WEISS&KOHNEN

Jubiläumsausgabe | Januar 2018

20 JAHRE WK

UND ALLE SO YEAH!

HISTORIE

In 20 Jahren kann viel passieren. Wir zeigen unsere Meilensteine.

KOMPETENZ

Print und Digital oder Dialog und Design. Was zählt?

LEBEN

Einblick hinter die Kulissen unserer Werbeagentur.

„UND ALLE SO YE AH!

20 JAHRE
IN EINEM
MAGAZIN

20 JAHRE WEISS&KOHNEN

Liebe Kunden, liebe Freunde,

20 Jahre – puh, das klingt nach einer langen Zeit. Ist es ja auch irgendwie. Dabei hatten wir uns doch gefühlt erst gestern für das erste gemeinsame Büro in der Wartenau 11 in Hamburg-Eilbek entschieden. Einfach so zwei Schreibtische, zwei Stühle und zwei Lampen bei IKEA gekauft, die Rechner von zu Hause mitgenommen und noch schnell den sonstigen Einkaufszettel abgehakt: Scanner, Drucker, Kaffeemaschine. Schon konnten wir loslegen. Einen Kredit haben wir nie aufgenommen und immer nur dann investiert, wenn auch Geld da war.
Internet? Klar, gemeinsam mit Boris Becker waren wir auch schon drin. Bei AOL und noch mit pfeiffendem Modem. Aber hey – wir gehörten zu den Earlybirds.
Damals, ja damals, als Kurierdienste noch täglich bei uns ein- und ausgingen und das Telefon noch ein Kabel hatte. Damals, als wir Lithoanstalten mit Andrucken, Cromalin (die stanken immer so) und Filmbelichtungen beschäftigten und wir selbst noch einen Diascanner hatten.
Damals, als man für kreative Agenturarbeit noch realistische Timings bekam und die erbrachte Leistung zudem noch einen echten Wert hatte. Ach ja ...

Und heute? Seit vielen Jahren nun in der Speicherstadt verwurzelt, will man hier auch nicht mehr so richtig weg. Die Mischung von Damals und Heute spürt man hier – zwischen Speicherstadt und HafenCity – ebenso. Und genau das ist es, was uns antreibt und weitermachen lässt. Nach vorne schauen und die Erfahrung der letzten 20 Jahre mittragen. Und dabei neugierig bleiben, anders denken als andere. Den gesunden Menschenverstand als Godfather of Werbung und Kommunikation loben. Frischer Wind für freie Gedanken. So geht's weiter. Weiter geht's!

VIEL SPASS BEIM LESEN UNSERES JUBILÄUMSMAGAZINS, BEIM ENTDECKEN, ERFAHREN UND HINTER-DIE-KULISSEN-SCHAUEN.

DANKE FÜR ALLES!

Christian Kohnen und das gesamte WK-Team

IMPRESSUM
Herausgeber:
WEISS&KOHNEN
Agentur für Dialogmarketing GmbH
St. Annenufer 2, 20457 Hamburg
Tel.: 040. 25 30 31 0
Mail: hamburg@weiss-kohnen.de
Web: www.weiss-kohnen.de

Geschäftsführer: Christian Kohnen
Redaktion:
WEISS&KOHNEN
Agentur für Dialogmarketing GmbH
St. Annenufer 2, 20457 Hamburg
Redaktionsleitung: Christian Kohnen
Autoren: Christian Kohnen, Philippe Patra, Carmen Litzba

Grafik: Danika Becker, Marta Stawicki, Tina Dauenhauer, Kristin Knabbe
Fotos: Thinkstock, iStock, Wolfgang Hildebrand, Kristin Knabbe, Danika Becker
Lektorat: Ute Hauswerth
Erscheinungsjahr: 2018
Auflage: 1.000 Stück

Inhalt

06 **WE LOVE TO WORK HERE**
Blick hinter die Kulissen

10 **HISTORIE**
20 Jahre WEISS&KOHNEN

14 **MITARBEITER**
Carmen Litzba

16 **ZEIT FÜR EIN INTERVIEW**
Im Gespräch mit Christian Kohnen

22 **20 JAHRE VERTRAUEN IN UNSERE ARBEIT**
Wir bedanken uns bei all unseren Kunden

24 **SPEICHERSTADT**
Hier sind wir zu Hause

28 **KUNDENSTIMMEN**
Kunden über uns

32 **MITARBEITER**
Tina Dauenhauer

We love our work

36 **KOMPETENZ**
Was machen die eigentlich?

38 **PRINT VS. ONLINE?**
Vom Wegwerf-Wahnsinn und dem sogenannten Neuland

40 **SIEHT GUT AUS UND SCHMECKT**
Die Farbe Orange

41 **MITARBEITER**
Kristin Knabbe

42 **INS ARCHIV GESCHAUT**
Unvergessliche Projekte

46 **MITARBEITER**
Philippe Patra

48 **DAS WEISS KOHNEN**
Ja, was weiß er denn?

49 **AGENTURTYPEN**
Wir decken auf

50 **WERBER TRAGEN IMMER SCHWARZ**
Klischees und Wahrheiten

53 **MITARBEITER**
Marta Stawicki

Agenturleben

56 **WEISS&KOHNEN IN ZAHLEN**

57 **MITARBEITER**
Danika Becker

58 **WIMMELBILD**
Ein ganz normaler Tag

60 **GEBURTSTAGSTISCHE**
Tradition bei WEISS&KOHNEN

62 **#AGENTURALLTAG**
Von morgens bis abends

64 **MITARBEITER**
Luna

65 **WERBISCH´DUDEN**
Kleine Hilfe für den Alltag

66 **MITARBEITER**
Tom Rothenbücher

68 **71 KREATIVE KÖPFE, DIE DAS WK-TEAM BEREICHERT HABEN**
Wir sagen Danke!

70 **OH GOTT, WEISST DU NOCH ...?**
Erinnerungen aus 20 Jahren

72 **MITARBEITER**
Christian Kohnen

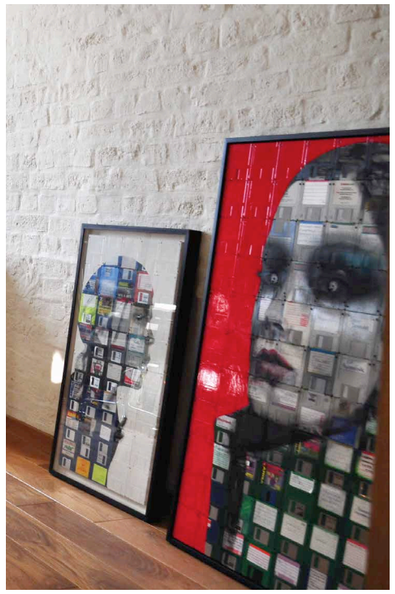
74 **#GO ONLINE**
Noch mehr von uns: www.weiss-kohnen.de

St. Annenufer 2 / III. Boden
Agentur mit Wohlfühlklima

WE LOVE TO WORK HERE

ATMOSPHÄRE
„Modern clean white“ meets „Warm traditional brown“ – was klingt wie ein Moodboard für ein Kundenlayout, passt auf unsere Einrichtung ebenso.

Dicke Holzbalken, dicke Wände, warmer Holzfußboden, viel Glas und große Schiebetüren, die die Luft der großen weiten Welt, den Kaffee-, Tee- und Gewürzduft der Handelsimporteure, hereinwehen lassen. Da arbeiten, wo andere gerne wohnen würden – so kann man wohl unsere Agenturräume beschreiben. Zumindest hat noch kein Gast, wenn er uns das erste Mal besucht hat, unerwähnt gelassen, wie schön es bei uns ist. Wir sind stolz darauf, auch wenn wir gar nichts dafür können. Und doch kommen uns heute nur noch wenige Kunden besuchen. Die Zeit ist zu knapp oder das Timing zu eng – dabei würde es sich lohnen, bei einem Espresso das eigene Großraumbüro gedanklich hinter sich zu lassen und einfach mal rauszukommen. Unsere Türen stehen jedenfalls immer offen.



KUNST – Dass Christian Kohnen Kunst liebt, sieht man in der Agentur sofort.

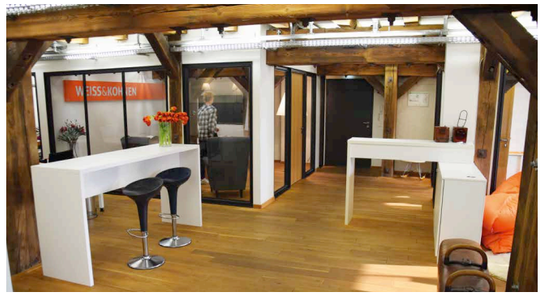
GLASHAUS – Blick ins Büro vom Chef. Sieht hier so kuschelig aus – auch wenn der Kopf oft raucht. Aber nicht vor Ärger, sondern vor kreativen Ideen und Ansätzen.

ARBEITEN MIT FLAIR

Vom ehemaligen Kontorhaus im Brook sind wir 2012 nur 300 m weiter in einen ehemaligen Teppichspeicher in der Speicherstadt gezogen. Genauer gesagt war in diesem Gebäude vor der Komplettrenovierung durch die HHLA das Speicherstadtmuseum. Nun beherrschen Werbeagenturen und Handelsagenturen aus der Fashionszene die Räumlichkeiten. Eines war WEISS&KOHNEN immer wichtig bei der Wahl der Büroflächen: Atmosphäre muss her. Inspirierend soll es sein, und man muss sich wohlfühlen. Schließlich halten wir uns die meiste Zeit des Tages hier auf. Also wir finden es schön hier. Besuchen Sie uns doch mal!

KLEIN, ABER FEIN – Wer mal ein bisschen Bewegung zwischendurch braucht, kann gerne auf dem Pferd rumturnen. Aber eigentlich ist der Fahrstuhl oft genug kaputt, sodass man die 3 Stockwerke eh zu Fuß gehen muss.

Ansonsten beschränken sich meist die Strecken, die man zurücklegt, auf: 1.) Weg zum Archiv (Entwürfe dem Drucker entnehmen), 2.) Weg zur Tür (DHL kommt), 3.) Weg zur Küche (Kaffee!!!) oder 4.) Weg zur Toilette (meist der doppelte Weg, weil gerade besetzt).



180

m²

Mehr brauchen wir nicht. Wir haben doch die Ideen in unseren Köpfen und nicht in unseren Schreibtischen.

10

MITARBEITER

10 kreative Köpfe und ein enges Netzwerk an freien Mitarbeitern kämpfen hier für Ihren Erfolg.

1

STANDORT

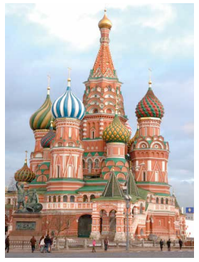
Heimat Speicherstadt, Hamburg.
1 Minute bis zur HafenCity.
5 Minuten bis zur Elbe.
10 Minuten bis zum Rathausplatz.
Zentraler kann man nicht arbeiten.

Historie

Ein kleiner Rückblick auf 20 Jahre

Winter 1997
Das Kennenlernen

Christian Kohnen und Stefan Weiss lernen sich bei SinnerSchrader kennen. Beide sind zu diesem Zeitpunkt als freie Mitarbeiter und selbstständig in ihren Berufen tätig. Sie beschließen, eine Agentur zu gründen, und reisen für ein paar Tage nach Moskau, um konkrete Pläne für den Start zu schmieden.



Juli 1998

Die erste Praktikantin wird eingestellt. Es geht darum, wöchentlich tausende Werbemailings für AOL zu personalisieren und zusammen mit einer Software-CD zu verpacken.

Winter 1998

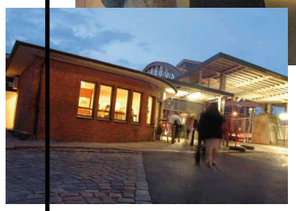
ARP DATACON aus der Schweiz reiht sich ein in die Kundenliste. Kundentermine werden stets auf freitags gelegt, sodass sich Job und Freizeit verbinden lassen und das Wochenende immer noch Ski gefahren werden kann.

1999

WEISS&KOHNEN wächst. Mittlerweile müssen die Herren Weiss und Kohnen auch nicht mehr selbst das Telefon abnehmen. 4 Mitarbeiter in der Kreation unterstützen die Geschäftsführung beim wachsenden Kundenstamm. Als Belohnung werden gleich 2 Audi TT bestellt, die sodann den eigenen WK-Fuhrpark schmückten.

2001

Öfter mal was Neues: Durch den Wegfall des Zollgebietes in der Speicherstadt im Jahre 2000 eröffnen sich neue Möglichkeiten. Stefan Weiss und Christian Kohnen mieten gemeinsam mit dessen Cousin André Kohnen ein ehemaliges Zollhaus an und bauen es zu einem der ersten Coffee-Shops in dieser Lage um.



2002

Die langjährige Tradition der Kickerturniere wird eingeführt. Von nun an werden jedes Jahr Kundenteams in Zweierformation gegeneinander antreten und sich bei Fischbrötchen und einem zünftigen Pils die spannendsten Ballduelle geben.

1998

JANUAR 1998

Die ersten Agenturräume in der Wartenau 11 werden bezogen. In einer Stadthausvilla teilen sich die Herren die ersten herrschaftlichen Büroräume zunächst mit einem gemeinsamen Freund, der zu diesem Zeitpunkt biologische Toilettensysteme vertreibt. Zu den Startkunden bei WEISS&KOHNEN gehören AOL Deutschland und Tchibo.

2000

Umzug in die Hamburger Speicherstadt. Unter der Adresse Brook 1 bezieht die Agentur den Sandthorquai-Hof auf rund 280 m². WEISS&KOHNEN reiht sich ein in die neue Perlenschnur an New Economy Agenturen, die sich im Hafen- und Elbegebiet ansiedeln – zu diesem Zeitpunkt noch Zollgebiet. Sprunghaft steigt die Mitarbeiterzahl auf 15 Personen. Neue große Kundennamen schmücken das Portfolio (Otto, Görtz, Hawesko, Lenscare).

2001

Die Online-Blase platzt und einige Kunden (wie z. B. Ricardo.de) müssen aufgeben. Auch der Agenturmarkt der sogenannten 1. New-Economy-Bewegung dünnt sich nach ein paar starken Wachstumsjahren wieder sehr aus. WEISS&KOHNEN hält durch und bekommt wegen seiner Kommunikationsstärke und Erfahrung im Bereich Dialogmarketing sogar neuen Aufschwung. Spannende neue Kunden kommen hinzu (z. B. Otto Supermarkt, Schwab), andere Kunden bleiben weitere viele Jahre. (Danke für die langjährige Treue an z. B. Tchibo und Hawesko!)

2002

Termin bei der Deutschen Bank in Frankfurt. Nach der Personenkontrolle geht's hoch in den obersten Stock des Deutsche Bank Tower. Beim Blick über Mainhatten wird einem noch mal klar, dass man hier ist, weil die was von uns wollen – und nicht umgekehrt. #stolz

2003

2003

Die Herren Weiss und Kohnen gründen die supercards ambient media GmbH. supercards vertreibt seitdem verschiedenste Outdoor-Medien, um Zielgruppen an ihren Autos, Fahrrädern oder in ihrem Zuhause zu erreichen.

2005

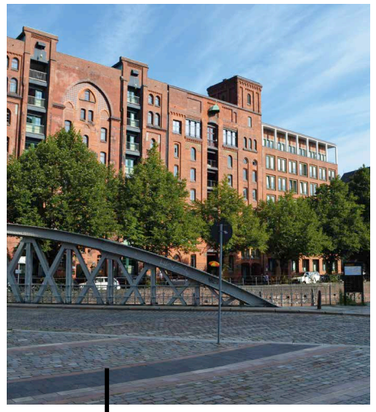
Unser erstes Fashionlabel. Unter dem Namen zoobahnplan.de verkauften wir Shirts, Caps, Taschen etc. Die Idee: Wir sehen uns die U-Bahnen-weltweiter Großstädte an und suchen in den Netzsystemen nach Tieren, die sich durch die Schienenlinien bilden lassen. Über 20 Städte, von Hamburg bis New York, hatten wir im Angebot, waren auf der Bread&Butter in Berlin und haben einige tausend T-Shirts verkauft. Irgendwann war der Hype dann vorbei ...

2008

Willkommen Luna. Endlich haben auch wir unseren Agenturhund. Die Mitarbeiter im Hamburger Büro lernen schnell zu schätzen, was so ein Hund für das Büroklima tun kann. Und noch ein Meilenstein: WEISS&KOHNEN wird 10 Jahre alt. Grund genug, die Agentur auf den Kopf zu stellen und einmal komplett neu einzurichten.

2010

Die goldenen Jahre. Die Kunden rennen uns die Bude ein. Querbeet aus allen Branchen kommen neue, spannende Aufgaben hinzu: Tourismuskunden wie Grömitz, Telco-Kunden wie Unity Media, (Versand-) Handelskunden wie Depot, Schneider, Conrad oder Staples. Erstmals greift WEISS&KOHNEN auf freie Mitarbeiter für verschiedenste Bereiche zurück.



2013

WEISS&KOHNEN zieht um in einen komplett renovierten, alten Boden – ein ehemaliges Teppichlager im St. Annenufer 2. Von nun an werden wir bei Kundenbesuchen noch öfter hören: „Sie haben es aber schön hier!"

2016

WEISS&KOHNEN beim HSH Nordbank Run, im Wildpark oder beim Agenturausflug an der Ostsee – auch nach der Arbeit können wir nicht ohne uns.

2018

We are here!
Happy Birthday an uns selbst.
20 Jahre WEISS&KOHNEN.
20 Jahre DIALOG UND DESIGN.

2004

WEISS&KOHNEN startet eine großangelegte probono Fundraising-Kampagne für das Altonaer Kinderkrankenhaus, das von der Schließung bedroht ist. Durch die Medienpräsenz und die Spendeneinnahmen sowie die Unterstützung mit zahlreichen Partnern konnte die Schließung abgewendet werden.

2006

Stefan Weiss zieht es ins Rhein-Main-Gebiet. WEISS&KOHNEN eröffnet in der Kaiser-Friedrich-Promenade in Bad Homburg eine neue Dependance. 2 neue Mitarbeiter werden für den Standort eingestellt. Christian Kohnen übernimmt die Leitung des Hamburger Standortes. Die Agentur bleibt aber trotz Umzugs nach innen und außen eine Einheit und arbeitet ungeachtet der räumlichen Trennung eng zusammen.

2007

Der nächste große Schritt: Bad Homburg wird als Zwischenlösung abgewickelt und die südliche Zweigstelle zieht um in die Mainmetropole Frankfurt. Allgemeines Neukunden-Update: u. a. B.O.C., Philips, Parship, Junge – Die Bäckerei.

2015

Stefan Weiss verlässt das Unternehmen WEISS&KOHNEN. Das Frankfurter Büro wird aufgelöst. Christian Kohnen ist nun alleiniger Geschäftsführer und übernimmt zu 100 % die GmbH. Highlight-Projekte: kompletter Markenrelaunch für CITTI-Markt, und WEISS&KOHNEN übernimmt für baumarkt direkt/hagebau die Umsetzung kompletter Kataloge. Die offizielle Ostsee-App ist fertig!

2012

Der digitale Wandel schreitet voran. Auch bei WEISS&KOHNEN nehmen die Online-Projekte weiter zu. Newslettermarketing, Banner, Webdesign und Apps gehören nun fest zum Angebot dazu. Gleichzeitig steigt aber auch die Nachfrage nach Dialog. Für zahlreiche Energiekunden (Entega, Drift, EWE und diverse Stadtwerke) setzen wir Mailingmaßnahmen zur Neukundengewinnung um. Bertelsmann und Axel Springer zählen zu unseren Top-Referenzen im Dialogbereich, und für Küche&Co können wir den Lead-Etat gewinnen.

2018

Anzeige

ALTONAER KINDERKRANKENHAUS

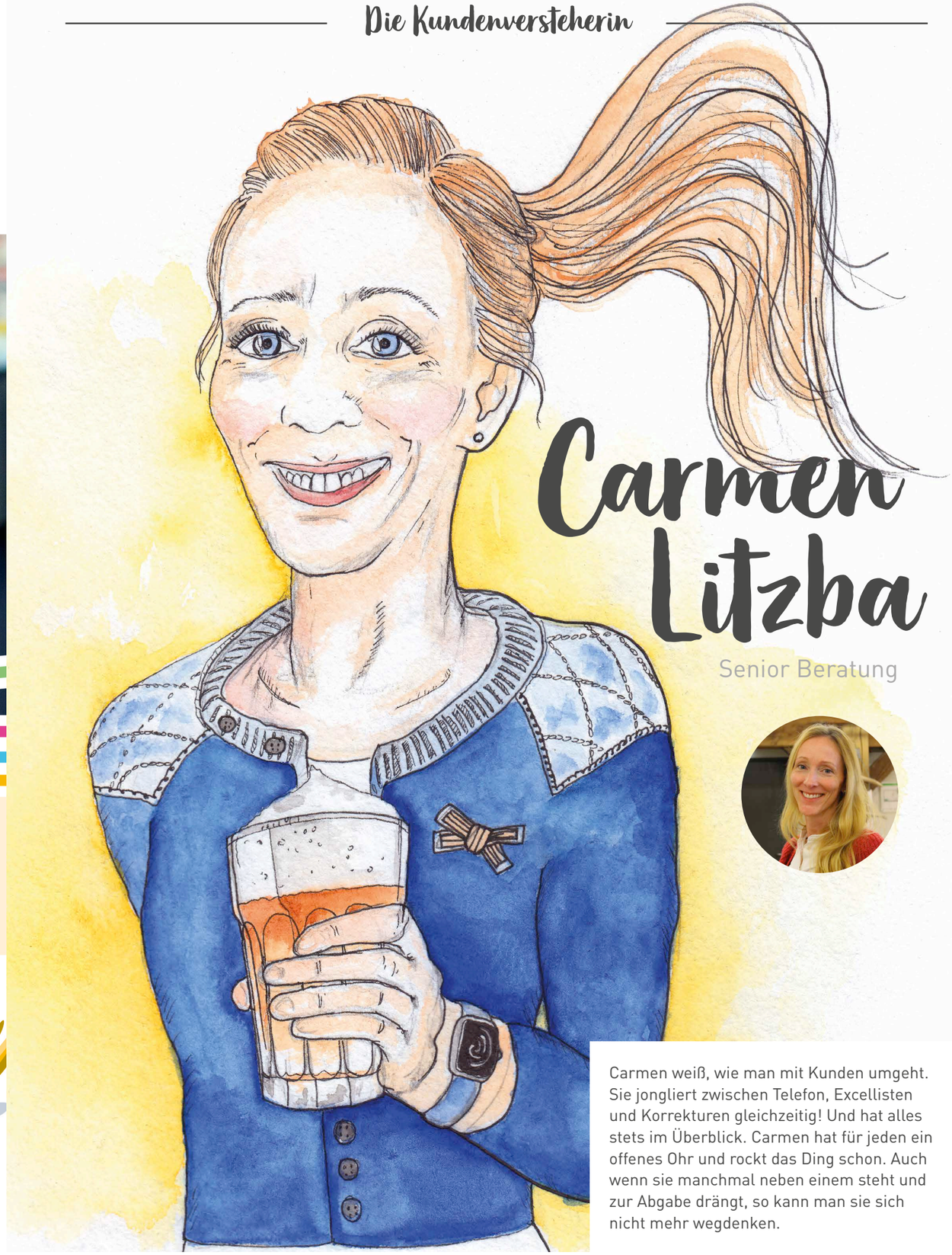
Wir gratulieren

WEISS&KOHNEN

zum Jubiläum und bedanken uns für die langjährige Unterstützung und Zusammenarbeit!

Das Team vom Altonaer Kinderkrankenhaus

Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf UKE HAMBURG



Carmen Litzba

Senior Beratung

Carmen weiß, wie man mit Kunden umgeht. Sie jongliert zwischen Telefon, Excellisten und Korrekturen gleichzeitig! Und hat alles stets im Überblick. Carmen hat für jeden ein offenes Ohr und rockt das Ding schon. Auch wenn sie manchmal neben einem steht und zur Abgabe drängt, so kann man sie sich nicht mehr wegdenken.

SPORTSKANONE | APPLE-WATCH-TRÄGERIN | TIMING-IM-AUGE-BEHALTERIN | ANDERE-WEGE-AUFZEIGERIN | OFFENES-OHR-HABERIN | FRÜHAUFSTEHERIN | TELEFONTANTE | KAFFEE-JUNKIE | KOMMUNIKATIONSGENIE | SUSHIFAN

ZEIT FÜR EIN INTERVIEW

25hours Hotel // Auf einen Eistee mit Christian Kohnen

„Wir verstehen uns nach wie vor als kleine, aber feine Kreativschmiede. Lösungen aus der Schublade gibt's anderswo. Für ein Fließband wären unsere Räume in der Speicherstadt ohnehin nicht geeignet."

Vor 20 Jahren stellten sich zwei Jungspunde der Herausforderung, eine Werbeagentur in Hamburg zu gründen. Ausgerechnet da, wo es schon mindestens 2.000 andere werbetreibende Unternehmen gibt. Stefan Weiss und Christian Kohnen steckten eine junge Freundschaft in eine noch jüngere Firma. Und nun gibt es was zu feiern. 20 Jahre sind nun schon vergangen – und die Agentur gibt es immer noch. Wer das in der Werbebranche von sich behaupten kann, ist entweder der Hausmeister oder Geschäftsführer. Vieles hat sich geändert. Aber vieles ist auch geblieben.

20 Jahre sind eine lange Zeit. Manch ein Unternehmen aus deiner Branche hat nicht so lange durchgehalten. Weißt du noch, wie ihr gestartet seid?
Klar. Fast unheimlich, dass das alles schon 20 Jahre her sein soll. Stefan und ich lernten uns bei SinnerSchrader kennen. Alles war im Aufbruch, das Internet gerade erfunden. Hippe Marken und neue Companies blähten sich auf, um dann kurz darauf zu platzen. Auf die Frage, ob wir was zusammen machen, fuhren wir erst mal ein paar Tage nach Moskau und schauten, ob wir im kommunistischen Osten neue Wege für den Kommerz

„Mein Beruf ist immer noch die beste Synthese aus Leidenschaft und Broterwerb, die ich mir vorstellen kann."

im Westen finden. Dann wurden bei IKEA zwei Schreibtische, zwei Bürostühle sowie zwei Schreibtischlampen gekauft; einen Drucker hatte jemand von uns zu Hause und einen Rechner sowieso. Fehlte nur noch die Kaffeemaschine – und schon konnte es losgehen. Damals in einer schönen, alten Villa mit viel Stuck an der Decke in der schönen Wartenau in Hamburg-Eilbek.

An was erinnerst du dich besonders gerne?
Ach, da gibt es viele schöne Erinnerungen. Das Meiste findet sich auch in unserer Historie (S.10). Neben all dem geschäftlichen Erfolg sind es eher die persönlichen Dinge, die im Gedächtnis bleiben. Zuerst zählt da natürlich dazu, dass ich meine Frau vor 18 Jahren bei mir in der Agentur kennengelernt habe. Ansonsten erinnere ich mich aber auch gerne an z. B. Weihnachten 2009, als die Mitarbeiter einen umgeschriebenen Text mit Klavierbegleitung zu der Melodie aus der Merci-Werbung im Chor sangen: „Merci, dass es euch gibt". Oder Dezember 2016, wie ich morgens nicht schlecht staunte, als zu Hause bei unseren Nachbarn gegenüber ein Riesenplakat prankte, auf dem mir meine Mitarbeiter einfach mal „Danke" sagen wollten. Da wusste auch gleich die ganze Straße Bescheid … Dann gab es natürlich auch zahlreiche tolle Events mit der Deutschen Post – vom Segeltörn bis zum Kartbahnrennen; ganze Filmteams, die unsere Toilette und unseren Strom brauchten und uns mit Bier und Autogrammkarten dafür zahlten; unvergessliche Kickerturniere in unseren Agenturräumen oder das Hochwasser 2007, bei dem wir nicht mal mehr in unser Büro kamen und vom Wasser eingeschlossen waren. Und, und, und …

Ok, werden wir geschäftlich. Was war denn der größte Erfolg in den vergangenen zwanzig Jahren. Was ist dir da im Gedächtnis geblieben?
Spontan fallen mir da zwei Dinge ein: im obersten Stock des Deutsche Bank Tower in Frankfurt zu präsentieren und mir zu sagen: „Hey, die wollen was von mir und nicht ich von denen." Und: Mit Stefan stand ich in jungen Jahren beim Tchibo-Vorstand, der uns einen großen internen Werbe-Etat anvertraut hatte. Und das mit den Worten „Die Jungs machen das schon." Das gibt's heute, glaube ich, nicht mehr in der Form, dass Personen einfach mal etwas entscheiden (dürfen), weil sie einfach daran glauben und das gut finden.

Inwiefern?
Heute wird in großen Unternehmen vieles über den Einkauf geregelt. Teilweise hat man da mit Menschen zu tun, die wissen gar nicht genau, was man macht. Die wollen nur wissen, wie teuer das ist, um das mit anderen Agenturen und anderen Preisen zu vergleichen. Aus Überzeugung und aus Vertrauen heraus wird da dann leider kaum noch gehandelt. Da gibt es heutzutage Bewerbungsplattformen und Portale, wo Excellisten ausgefüllt werden sollen. Früher wurden Arbeiten präsentiert und zwei hanseatische Kaufleute haben sich in die Augen geschaut. Der Marketingverantwortliche hatte Entscheidungsbefugnis. Und wenn es zwischen Agentur und Kunde passte, hieß es: „Das machen wir jetzt so. Punkt." So etwas findet man heute nur noch in kleinen Unternehmen – leider.

Gab es einschneidende Erlebnisse?
Klar gab es die. Als sich Stefan Weiss 2015 entschied, das Unternehmen zu verlassen, um sich anderen Herausforderungen zu stellen, war das natürlich so ein Einschnitt, der auch für mich persönlich mit vielen Fragen verbunden war. Wenn jemand, mit dem man die Fahrt zusammen begonnen hat, das Boot verlässt, ist das ein Moment, in dem man auch selbst für die eigene Zukunft Überlegungen anstellt. Für mich war dann allerdings relativ schnell klar, dass die Agentur einfach die beste Synthese aus Leidenschaft und Broterwerb war, die ich mir vorstellen konnte und kann. Heute bin ich glücklich und auch ein wenig stolz, das Unternehmen und ein tolles Team als alleiniger Geschäftsführer weiterleiten zu dürfen.

Wie hat sich die Branche oder das Agenturgeschäft noch verändert über die letzten 20 Jahre?

Es war und ist natürlich eine wahnsinnig spannende Zeit. Die Veränderungen sind enorm. Ein banales Beispiel: Vom Schreibtisch konnte man sich während eines Telefongespräches damals nur so weit entfernen, wie es das Kabel am Hörer zuließ. Heute swipen wir uns am All-inclusive-Endgerät durchs Internet, bringen unsere komplette Plattensammlung darauf unter und schießen obendrein noch Fotos damit. Das Internet steckte seinerzeit noch in den Kinderschuhen. Mittlerweile reden wir vom automatisierten Targeting, von Personalisierung und haben Anforderungen, die wir damals noch gar nicht kannten. Außerdem haben mit Google, Facebook und Co. neue Player das Spielfeld betreten, die maßgeblichen Einfluss auf die Art und Weise haben, wie Werbung heute funktioniert. Dazu diese ganze Influencer-Welle – ich hoffe, zumindest das relativiert sich irgendwann mal wieder von selbst.
Ansonsten ist alles vielschichtiger, unverbindlicher und lockerer geworden. Verträge sind inzwischen eine Seltenheit. Große Unternehmen greifen zunehmend auf Einzelkämpfer zurück und scheuen nicht das damit verbundende Risiko. Statt im Konfi trifft man sich in der Cloud oder im Café um die Ecke. Und, und, und … Authentizität ist das Zauberwort. Aber auch wenn das klassische Agenturmodell ausgedient hat, so bleibt das wichtigste Instrument in dem Geschäft doch immer das Gleiche: Der gesunde Menschenverstand.

20 Jahre sind nun um. Was bedeutet das für dich persönlich?
Rückblicke haben ja immer so etwas Melancholisches. Das wäre für mich an dieser Stelle allerdings völlig fehl am Platz. Ich bin dankbar, dass ich damals den Sprung gewagt habe. Und ja, bei solchen Gelegenheiten wie einem Firmenjubiläum fühle ich es noch, dieses Kribbeln in der Brust und die Freude an einer Arbeit, die so viele unterschiedliche Facetten zu bieten hat. Entsprechend bunt und bereichernd erlebe ich dann auch die Rückschau der vergangenen Jahre. Es ist schließlich auch ein großer Teil meines Lebens, auf den ich da blicke. Was ich durch die Zeit zweifelsohne als besonders beglückend erfahren habe, das ist der hohe Anteil an

„Erfolg basiert meistens auf einer guten Mischung aus fundiertem Fachwissen und feinsinniger Intuition."

zwischenmenschlichem Austausch, den die Arbeit als Geschäftsführer einer Agentur mit sich bringt. Das kann ich freilich nur so sagen, weil wir uns immer den nötigen Freiraum bewahrt haben. Wir verstehen uns nach wie vor als kleine, aber feine Kreativschmiede. Lösungen aus der Schublade gibt's anderswo. Wir sind keine AG oder ein schwerfälliger Tanker, der zur Deckung seines Overheads die Zahlen jagen muss und dessen Gesichter kommen und gehen wie die Gezeiten. Wollten wir auch nie werden. So blieb uns genügend Luft, um Kunden stets als Partner statt als bloßen Renditefaktor und Mitarbeiter als Teamkollegen statt als Humankapital zu verstehen. Für ein Fließband wären unsere Räume in der Speicherstadt ohnehin nicht geeignet.

Was empfiehlst du deinen Kunden?
Erfolg basiert meistens auf einer guten Mischung aus fundiertem Fachwissen und feinsinniger Intuition. Also: Kenne deine Zielgruppe und kenne dein Kommunikationsziel! Und: Höre auf deinen Bauch. Es ist ja erwiesen, dass Entscheidungen größtenteils aus dem Unbewussten heraus gefällt werden – und das in den ersten drei Sekunden beim Betrachten einer Werbung.

Gibt es ein Motto, das euch begleitet?
Unser zentrales Motto ist seit der Gründung stets dasselbe geblieben: „Werbung muss verkaufen." Punkt. Durch alle Hypes, Buzzwords und Marketingweisheiten hindurch ist das letztlich der Kern, auf den es ankommt und weshalb uns Firmen engagieren. Dieses Ziel ist unsere Richtschnur für die Arbeit mit unseren Kunden.
Daneben gibt es aber auch für die Art und Weise, wie wir intern mit den jeweiligen Aufgabenstellungen umgehen, so etwas wie einen Leitsatz. Nur wenn es Spaß macht, wird es auch gut. Die Freude bei der Arbeit entkrampft und ist so etwas wie der Garant für die notwendige Kreativität beim Schaffensprozess und die Qualität bei den Ergebnissen. Für mich als Chef bedeutet das eine Mitverantwortung für die Stimmung im Laden. Ja, das führt dann schon mal zu einem Rollenspagat vom Animateur bis zum Zirkusdompteur. Aber ich bin ja auch Familienvater von zwei Kindern. Das schult.

Christian, wenn du an deinen Job denkst, was macht dir am meisten Spaß?
Morgens von freundlich lächelnden Mitarbeitern meinen Kaffee serviert zu bekommen, das finde ich fantastisch. Kommt aber leider eher selten vor. Ansonsten treibt es mich jeden Tag von Neuem an, dass ich eben noch Brote verkaufe, im nächsten Moment Handy-Tarife, und nachmittags bin ich schon wieder gedanklich in Sachen Baumarkt oder Fashion unterwegs. Wenn das keine Abwechslung ist …
Oder wenn ich morgens bei Sonnenschein vom Parkplatz die Speicherstadt entlang in die Agentur gehe, es nach frisch geröstetem Kaffee duftet, irgendwo schon Film- oder Fototeams unterwegs sind, die Barkassen im Fleet mir mit einem lauten „Tuuuut" Guten Morgen sagen – das ist schon ziemlich einmalig. Vergisst man nur leider auch allzu oft im Alltag.

Was wärst du geworden, wenn nicht Werber?
Wenn ich das wüsste. Ich wollte schon als Kind kreativ arbeiten. Leider hat man mit 12 Jahren kaum Chancen, irgendwo in der Werbebranche unterzukommen. Deshalb habe ich erst als Eisverkäufer und Bürokaufmann gearbeitet. Danach dann Kommunikationsdesign studiert – bis ich endlich reif war, den Schritt in die Werbung und in die Selbstständigkeit zu gehen. Mal abgesehen von meiner Ausbildung war ich dann nie mehr irgendwo angestellt.

Hast du spezielle Ideen, die du gerne einmal umsetzen würdest?
Es gibt immer neue Ideen. Ständig. Ununterbrochen. Da werden bei mir Listen und Erinnerungen, Dokumente und Memos geschrieben, um Gedanken und Ideen festzuhalten. Ich könnte nie auf die Idee kommen, dass mir langweilig wird oder mir nichts mehr einfällt, was man tun könnte. Ja, klingt ganz toll – doch das kann auch manchmal ganz schön anstrengend sein …

Wo siehst du dich persönlich in 10 Jahren?
Irgendwo zwischen WEISS&KOHNEN und Amrum.

Interview: Philippe Patra
Fotos: Wolfgang Hildebrand
Dezember 2017

Anzeige

DANKE-SCHÖN!

hagebau
ostsee Schleswig-Holstein Der echte Norden
KÜCHE & CO
MDM
bon prix it's me!
OTTO
Schwab
PYUR
schneider.de
comdirect
B.O.C. Bike & Outdoor Company – Da fahr' ich am besten!
DEPOT
GRÖMITZ (ostseebad der sonnenseite)
entega
NANU-NANA
BAHDE Biobrote
HENNES die Lotterie-Profis
Junge Die Bäckerei
axel springer
bvh Katalog • Online • TV
NKL Wir machen Millionäre
STAPLES
Apartment Residenz
AVIA
HANSATON hearing & emotions
Jungborn
KabelBW Einfach clever
danato
COLLATZ TROJAN
MENTOR Make life more beautiful™
CITTI Markt der Lebensfreude
Der Club Bertelsmann
AKK Altonaer Kinderkrankenhaus von 1859 e.V.
CONRAD Voller Ideen
SWM Magdeburg
Gingar
unitymedia
Tchibo
Wildpark Schwarze Berge
DRIFT Norddeutsch für Energie.
MyHammer
GÖRTZ
PHILIPS
PARSHIP.de Die Online-Partneragentur
Vamera
Deutsche Post
ARCOR
Deutsche Bank
AMD Produktion
BUDNI
PerfectDraft
eventim
NAVIGON
BECOTECHNIC
Deutscher Herold Allgemeine Versicherungs-AG der Deutschen Bank
EWE

Telekom // Hawesko // borek // OTTO Supermarkt // Max Bahr // HBS Promotionsysteme // Hansen Insektenschutz // Jim Coffey // MAINGAU Energie // Bundesverband Direktvertrieb // Bundesverband des Deutschen Versandhandels // Lotto Hessen // e-plus // Germanischer Lloyd // BHW Bausparkasse // Funkuhr // discount24 // Lenscare.de // GEO // Verlagsgruppe Milchstraße // Jahreszeiten Verlag // Verlagsgruppe Oetinger // HOS multimedica // supercards ambient media // Welt am Sonntag // Milram // u. v. m.

20 JAHRE VERTRAUEN IN UNSERE ARBEIT.

HAMBURG

Speicherstadt

Altstadtkern in der offenen Weltmetropole. Seit dem Wegfall des Zollgebietes Anfang der 2000er lebt hier historische Tradition trotz moderner Expansion in der HafenCity gegenüber.

Foto: Wolfgang Hildebrand

MITTENDRIN statt nur dabei: WEISS&KOHNEN sitzt in der Speicherstadt zentral zwischen HafenCity und Innenstadt.

Historische angestaubte alte Gemäuer? Denkste! Hier ist richtig was los. Zahlreiche Museen wie das Miniatur Wunderland, Dialog im Dunkeln, das Automuseum Prototyp, das Internationale Maritime Museum, Hamburg Dungeon, das Zoll-, Gewürz- und Speicherstadtmuseum warten hier auf ihre Besucher. Und die kommen in Massen. Reisegruppen und Schulklassen gehören zum täglichen Bild in den Kopfsteinpflasterstraßen. Und dazwischen wird man gerne von Schweizern, Spaniern Japanern oder Amerikanern nach dem Weg gefragt. „Can you tell us where the Miniatur Wunderland is?" Seit Juli 2015 ist die Speicherstadt zudem Deutschlands 40. UNESCO-Weltkulturerbe geworden. Man kann nicht behaupten, dass die Besucherströme seitdem abreißen. Und es gibt noch so viel mehr zu entdecken. Zu Fuß oder per Schiff mit einer Fleetfahrt ab den Landungsbrücken. Oder mit dem HafenCity RiverBus der vis-à-vis nicht nur zu Lande, sondern auch zu Wasser zur Stadterkundung einlädt.

Ja, Parken ist hier schlecht. Aber das ist überall so in Hamburg. Die Einzigen die regelmäßig an den Fleeten ihre Auto-Zelte aufschlagen, sind Til Schweiger alias Nick Tschiller und Konsorten. Oder die Pfefferkörner sowie viele andere Filmteams, die die historische Speicherstadt und ihre Umgebung als spannende Drehorte zu schätzen wissen.

Natürlich erzählen die in roten Backstein gehüllten, mit Türmen und Zinnen geschmückten Speicher ansonsten die Hamburger Geschichte der Seefahrt und des Seehandels. Kräne, die aus den Giebeln hervorragen, hievten die Waren außen an den Fassaden empor in die oberen Stockwerke. Die Innenräume konnten flexibel dem jeweiligen Handelsgut angepasst werden und lassen sich deshalb

Arbeiten, wo andere Urlaub machen

auch heute noch gut nutzen. Auch wenn sie im Zuge der Modernisierung ein „Make over" erfahren haben. Zur Grundausstattung gehören die knarrenden Dielen, die von zehntausenden schlurfenden Hafenarbeitern krumm getreten worden sind, und der unbeschreibliche, durchdringende Duft aller Kaffee-, Tee- und Gewürzsorten der Welt, der durch die

Etagen weht. Noch heute finden sich in der Agentur an den Balkenzwischenräumen einzelne Kaffeebohnen, die – wie auch immer sie dort hingekommen sind – genau dieses besondere Flair ausmachen. Ansonsten prägen zahlreiche Cafés und Restaurants neben vielen ansässigen Werbeagenturen das neue Bild der Speicherstadt. Teppichhändler gibt es hingegen kaum noch.

1997 beschloss die Hamburger Bürgerschaft die Errichtung der HafenCity auf dem Großen Grasbrook. In dieser neuen, sich weiter entwickelnden HafenCity sollen einmal neue Büroflächen für mehr als 40.000 Arbeitsplätze und 6.000 Wohnungen für ca. 12.000 Einwohner entstehen. Außerdem bekommt Hamburg dann sein größtes Einkaufscenter, was aber noch bis 2021 auf die Fertigstellung warten muss. Wenn denn das mit dem Termin so stimmt. Bei der 2016 fertiggestellten Elbphilharmonie haben wir schon einmal festgestellt, wie dehnbar doch so ein Zeitplan sein kann – von den Kosten mal ganz abgesehen. Immerhin waren wir vor dem BER fertig! Wenn das Projekt HafenCity irgendwann mal abgeschlossen ist, wird die Innenstadtfläche Hamburgs sich damit um ca. 40 % vergrößert haben.

Ja, hier arbeiten wir und hier leben wir. Zumindest montags bis freitags zwischen 9 und 18 Uhr. Wir wollen uns nicht beschweren. Arbeiten, wo andere Urlaub machen, wird hier ein Stück weit wahr. Wir sind dankbar für dieses Stück Hamburg, das wir seit 20 Jahren auch ein klitzekleines Stückchen mitgeprägt haben.
#hamburg
#perle
#schönstestadtderwelt

≥ Top4 ≤ Ausflugsziele

1. MINIATUR WUNDERLAND
Nicht nur für kleine Lokomotivführer. Größte Modelleisenbahnanlage der Welt mit knapp 20 km Gleisen.
www.miniatur-wunderland.de

2. HAFENCITY RIVERBUS
Der HafenCity RiverBus ist ein modernes Amphibienfahrzeug der neuesten Generation.
www.hafencityriverbus.de

3. ELBPHILHARMONIE
Wahrzeichen der Stadt und durch seine innere wie äußere Form ein Konzerthaus von Weltklasse.
www.elbphilharmonie.de

4. DIALOG IM DUNKELN
Blinde Menschen führen Besuchergruppen durch die völlig abgedunkelte Ausstellung. Beeindruckend!
www.dialog-in-hamburg.de

KREATIVSCHMIEDE Entweder Sie kommen zu Fuß, mit dem Rad, dem Auto, dem Bus oder mit der Barkasse. Ein Besuch bei uns lohnt sich immer – allein schon wegen des Weges hierhin.

Krokodil im Fleet

Nackt-shooting

Sturmflut

WK SCHNAPPSCHÜSSE
Was sich hier so alles tut. Filmaufnahmen, Fotoshootings und zahlreiche Touristen plus die Nähe zum Wasser – dass da auch immer mal wieder etwas ungewöhnliche Perspektiven entstehen, ist vorprogrammiert. Oben eine Auswahl an Schnappschüssen.

HIER HABEN UNSERE KUNDEN DAS WORT

Danke für die freundlichen und motivierenden Worte!
Wir freuen uns aufrichtig und schätzen das Miteinander
und den stets angenehmen persönlichen Austausch
mit jedem von Ihnen / Euch.

Dr. Rainer Süßenguth, Leiter Fundraising
AKK ALTONAER KINDERKRANKENHAUS

Gratulation. Chapeau. Danke! Das Altonaer Kinderkrankenhaus konnte jahrelang von der herausragenden Kreativität, Professionalität, Zuverlässigkeit und einem beispielhaften Engagement von WEISS&KOHNEN profitieren. Dafür danke ich herzlich! Ich bin mir sicher, dass WEISS&KOHNEN die genialen Ideen nie ausgehen und dass viele erfolgreiche Jahre voller zufriedener Kunden folgen werden.

Frederik Winkel, Leiter Marketing,
Kooperation und Neugeschäft, KÜCHE&CO

Eine gute Agentur ...
... ist kein Ja-Sager, sondern Sparringspartner
... ist nicht nur Umsetzer, sondern kreativer Motor
... will nicht nur werben, sondern verkaufen
... versteht den Kunden nicht nur auf geschäftlicher, sondern auch auf persönlicher Ebene und
... hat nicht nur das Budget des Kunden sondern auch sein Vertrauen!
Deshalb ist WEISS&KOHNEN unsere Agentur.
Wir wünschen von Herzen alles Gute zum Jubiläum. Weiter so!

Christina Plöhn, Leitung Kundenkommunikation
PŸUR, TELE COLUMBUS

Das PŸUR Team gratuliert WEISS&KOHNEN zum 20-jährigen Bestehen! Dank eurer Kreativköpfe und eurer Geschwindigkeit haben wir einige schöne Dialogmaßnahmen umgesetzt. Macht weiter so!

Bernd Brandis, Leiter Werbung
CITTI MÄRKTE

Herzliche Glückwünsche aus der Heimat von Auswahl & Frische! So geht Lebensfreude – wir genießen Kreativität, Zuverlässigkeit und persönliche Betreuung auf höchstem Niveau. Darf es etwas mehr W&K sein?
Aber bitte, sehr gern!

Michael Schramm, Geschäftsführer
APARTMENTRESIDENZ

Das Verhältnis zu Ihrer Agentur ist wie zu meinem Lieblingsrestaurant: Man freut sich seit Jahren über vertraute Gesichter, die meine Eigenarten und Vorlieben kennen und mich mit konstanter Qualität überzeugen. Und dazu kommt die Neugierde auf neue Rezepte und Innovationen, die das Verhältnis immer lebendig halten. Ich wünsche Ihnen weiterhin eine kreative Küche mit einem engagierten Team und viele zufriedene Kunden für Ihre weitere Marketing-Cuisine.

Tanja und Peter Asche, Geschäftsführer
BIOBÄCKEREI BAHDE

20 Jahre WEISS&KOHNEN! Hierzu gratulieren wir von Herzen und wünschen weiterhin ganz viel Erfolg! Denn durch WEISS&KOHNEN fühlen wir uns optimal betreut. Mit dem richtigen Gespür für die Themen rund um unsere Biobäckerei findet Christian Kohnen mit seinem Team schnell und zuverlässig immer die jeweils optimale Konzeption. Weiter so!

Mirko Schönherr, Geschäftsführer
747 STUDIOS, (ehem. SCHNEIDER VERSAND)

Wow! 20 Jahre WEISS&KOHNEN. Ich persönlich schaue auf eine 10-jährige Zusammenarbeit beim Schneider Versand zurück, wo aus anfänglicher Kunden-Dienstleister-Sicht eine echte Partnerschaft entstanden ist! Es ist stets ein reger Austausch auf Augenhöhe, der mich immer wieder großartig beeinflusst. Ich hoffe, das gilt auch andersrum. Dafür an dieser Stelle ein Riesendank! In der heutigen Zeit ist nicht nur der Preis, sondern auch die Zuverlässigkeit und Flexibilität der Arbeit – gepaart mit coolen Ideen – für mich das Entscheidende. Und da ist man bei WEISS&KOHNEN goldrichtig.
Mit Christian Kohnen habe ich persönlich eine Ebene erreicht, die heute immer seltener vorkommt und die ich sehr schätze: voller Respekt, Vertrauen und Dankbarkeit. Macht weiter so!

Sven Möller, Geschäftsführer
SPORT MÖLLER

Gute Sportler brauchen immer ein gut eingespieltes Team im Hintergrund. Bei euch bekommen wir genau das! Mit eurem Einsatz unterstützt ihr uns seit 2 Jahren bei unseren Katalogen. Und das soll auch so bleiben! Alles Gute und weiter so.

Uwe Kirchhoff, Geschäftsführer
OSTSEE-TOURISMUS-SERVICE, OSTSEECARD

Seit einigen Jahren ist WEISS&KOHNEN unser Begleiter in allen Fragen des Marketings und unserer Kundenkommunikation für die ostseecard. Neben den klassischen Printmedien hat WEISS&KOHNEN auch die gesamte Online-Kommunikation und das Merchandising für uns entwickelt. Christian Kohnen und sein Team steht nicht nur für kreative Ideen, sondern auch für eine absolut zuverlässige und professionelle Umsetzung. Hier finden wir alle Agenturleistungen, die wir benötigen, um in unserer Tourismusbranche erfolgreich zu sein. Herzlichen Glückwunsch und Mast und Schotbruch für die nächsten 20 Jahre.

Janna Kölln-Otto, Leitung Direktmarketing, **BILD-GRUPPE**
Daniela Neudecker, CRM Manager, **BILD-GRUPPE**

Liebes WEISS&KOHNEN-Team, herzlichen Glückwunsch zum 20-jährigen Jubiläum!
Vielen Dank für die seit einigen Jahren hervorragende und kreative Zusammenarbeit an alle Mitarbeiter. Vor 4 Jahren haben wir gemeinsam unser erfolgreiches 4-Phasen-Modell in der Kündigerrückgewinnung entwickelt und leben es noch heute. Aber auch für eure vielen ideenreichen Dialog-Maßnahmen zur Gewinnung von neuen Kunden schätzen wir eure Dienstleistungen sehr. Weiter so! Beste Grüße aus der Hauptstadt.

Arne Vaubel, Geschäftsführer
WILDPARK SCHWARZE BERGE

Liebes WEISS&KOHNEN-Team, schon 8 Jahre lang freuen wir uns über die tierische und stets mitdenkende Zusammenarbeit. Der von euch gestaltete Wildpark-Bus ist aus dem Hamburger Stadtbild nicht mehr wegzudenken und macht sicher vielen Besuchern Lust, mit Kind und Kegel zu uns in den Hamburger Süden zu kommen. Vielen Dank aus der Nachbarschaft. Wir wünschen euch weiterhin viel Erfolg für die nächsten 20 Jahre.

Harald Meyer, Geschäftsführer
AMD PRODUKTION

Die Zusammenarbeit mit WEISS&KOHNEN ist für uns als Produktioner seit 20 Jahren eine echte Freude. Hier stimmt alles: sympathische Ansprechpartner, professionelles Arbeiten und ein fairer Umgang auf Augenhöhe. Das macht Spaß, und unsere gemeinsamen Printprojekte können sich sehen lassen. Alles Gute für euch zum Jubiläum. Macht weiter so!

Unsere kreative Tina macht das Agenturleben zu einer kunterbunten und durchdesignten Welt mit Verläufen, Aquarellen, Störern und ganz viel Kuchen. Sie ist die gute Fee bei den WKs und kümmert sich um unser aller Wohl. Tina hat sogar schon das Vorpraktikum zur Ausbildung bei uns absolviert und zählt mit ihren 9 Jahren Agenturzugehörigkeit zum Inventar.

Tina Pauenhauer

Grafikerin

BASTEL-QUEEN | BACKKÖNIGIN | DIY-LIEBHABERIN | ALLROUNDERIN | TELEFONHÖRER-WEITERGEBERIN | LAYOUTERIN | LISTENSCHREIBERIN | IDEENFINDERIN

Anzeige

Gestalten Sie Ihre individuelle Traumküche mit uns!

GRATIS-Beratung im Studio oder bei Ihnen zu Hause!

Von Experte zu Experte:
Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!

Küche&Co: Ihr Experte für Einbauküchen mit rund 100 Küchenstudios deutschlandweit.

VEREINBAREN SIE IHREN BERATUNGSTERMIN:
www.kueche-co.de

KÜCHE & CO

WE LOVE OUR WORK

WIE WIR TUN, WAS WIR TUN

Junge Kreative und riesige Macs – auf den ersten Blick gibt es nichts, was uns von anderen Werbeagenturen unterscheidet. Sie werden aber bald feststellen, was uns so besonders macht. Denn im Mittelpunkt steht immer Ihr Erfolg.

Kompetenz

Hanseatisch.
Klar. Kreativ.

Doppelklick, Apfel-Shift, Pdf-X3.
Unsere Welt ist mehr als nur Technik.
Die Kreation wohnt im Herzen, in den Augen und im Bauch. Sie bekommt dort ständig Besuch von der Idee im Kopf. Da checken die beiden dann immer das aus, was sich gute Werbung nennt. Made by WEISS&KOHNEN.

Mit viel gesundem Menschenverstand, Erfahrung, Kreativität und unternehmerischer Intelligenz entwickeln wir Marketingkonzepte für Ihre Dienstleistungen oder Produkte.

Dabei decken wir fast alles ab: von der Strategie und dem ersten Entwurf über Digital-Fotografie bis hin zur Reinzeichnung, zum Blätterkatalog oder zum fertigen Web-Auftritt. Medienübergreifend entwickeln wir für On- und Offline das, was Sie brauchen.

Sie benötigen eine prägnante Web-Präsenz, wollen Ihrem Katalog mehr Inspiration verleihen oder Ihre Marke neu inszenieren? Sie suchen nach einer Kampagne, die Sie unverwechselbar macht, und erfolgreiche Wege im Dialogmarketing? Dann los! All das haben wir im Angebot.

KOMMUNIKATION & LITERATUR

Kataloge für
Handel und Versandhandel
Unternehmenskommunikation
Kunden- und Mitarbeitermagazine
Broschüren und Informations-
unterlagen

Corporate Design
Markenaufbau
Informationsdesign
Illustration
Kampagne
Webdesign

DESIGN

ONLINE & MOBIL

Webdesign
App-Entwicklung
Digitale Kommunikation
Affiliate Marketing, SEO & SEM
Social Media Marketing

KONZEPTION & BERATUNG

Strategie
Planning/Benchmark
Kommunikative Idee
Konzeptumsetzung

Kampagnen
Anzeigen
Plakate
Funkspots
Ambient

KLASSICHE WERBUNG

FOTOGRAFIE

Shooting
360°-Fotografie
Virtual reality

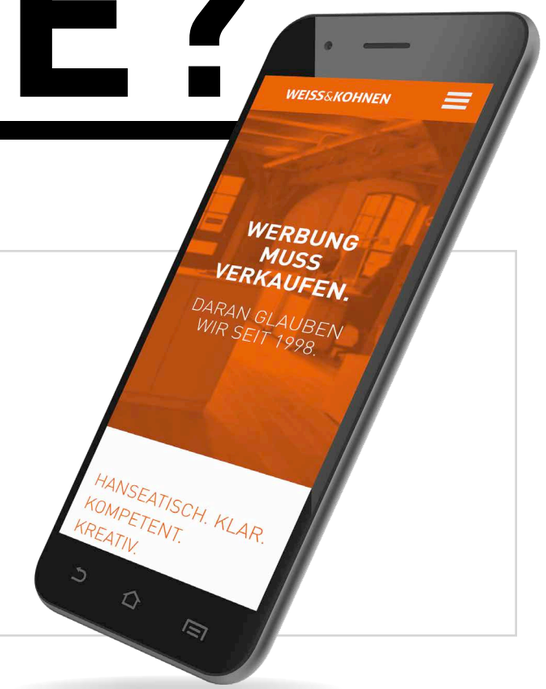
DIALOGMARKETING

Neukundengewinnung
Kundenaktivierung
Kundenreaktivierung
Kundenbindungsprogramme
Kundenkartenprogramme

PRINT VS. ONLINE?

VOM **WEGWERF-WAHNSINN** UND DEM SOGENANNTEN **NEULAND**

Print ist Inspiration.
Digital ist Information.
Print ist Online-Push.
Digital ist Information-Pull.



Man sollte nicht das eine tun und das andere lassen. Print und Online sind schließlich kein Scheideweg. Der rechte Mix aus beidem entscheidet über die erfolgreiche Strategie – und natürlich die richtigen Inhalte. Am Ende geht es nicht um Blättern oder Swipen, sondern um gelingende Kommunikation – egal ob via ultraflachem Paperscreen oder handlichem E-Mobile.

Immer wieder stellt sich die Frage nach den besten Kommunikationsstrategien für die optimale Sichtbarkeit. Wie erreichen wir die gewünschte Zielgruppe am effizientesten? Wie können wir unsere Marke weiter aufbauen oder unser Image stärken? Wie bekommen wir in einer reizüberfluteten Welt überhaupt noch die nötige Aufmerksamkeit? Die Suche nach Antworten auf diese Fragen ist unser täglich Brot. Auf dem Weg zur idealen Lösung taucht sie dann nicht selten auf, die Gabelung zwischen Print versus Online. Nach mittlerweile 20 erfolgreichen Jahren in der Werbebranche scheint es mal an der Zeit für eine grundsätzliche Verhältnisbestimmung.

Das Web, unendliche Weiten. Wir schreiben das Jahr 2018 und sind mittendrin im Zeitalter der digitalen Transformation. Doch was bedeutet das eigentlich? Die sehr alltäglichen Folgen dieser Veränderung werden schnell deutlich, wenn wir unser Konsum- und Mediennutzungsverhalten dem von Max Mustermann aus dem Jahre 1990 gegenüberstellen. Max hatte beispielsweise damals seinen Feierabend am Fernsehprogramm orientiert und nicht umgekehrt. Die Telefone hatten noch Kabel und die aktuellen Meldungen erreichten ihn erst am Abend oder nächsten Morgen. Für den neuen Schmöker ging er zum Buchladen in die Stadt und Siri oder Alexa waren höchstens zwei Mädchen aus der Nachbarschaft.

Und heute? Da tragen wir die Welt in unserer Hosentasche, bestellen individualisierte Müslimischungen und haben unser Alphabet um das @-Zeichen erweitert. Die großen Content-Anbieter haben das Motto „online first" ausgegeben und bespielen vorrangig die digitalen Kanäle, um ihre Kunden, die always online sind, zu erreichen. Always online? Vielleicht. Only online? Sicher nicht.
Fest steht: Die digitale Zukunft ist jetzt. Online ist keine Option, sondern der Status quo. Intelligentes Targeting, datengetriebene Performanz-Analysen und crossmediale Kommunikationsstrategien sollten deshalb zum Standard-Werkzeugkasten jeder Werbeagentur gehören. Das ist natürlich auch Bestandteil unserer Agentur-DNA geworden. Allerdings ist ein Abgesang auf Print deutlich verfrüht und würde sich einer Fülle von Möglchkeiten berauben. Ein paar Beispiele gefällig?

Für die Sonderangebote beim regionalen Supermarkt gehen zumindest derzeit noch die Wenigsten ins Netz. Und dabei ist der klassische Beileger noch die sachlichste Herangehensweise. Plakate etwa kennen keine Werbeblocker. Haben Sie schon einmal einen Umweg in Kauf genommen oder sich ein Auge zugeklebt, um ein City-Light-Poster nicht sehen zu müssen? Eben. Der Druck der Straße hängt an der Litfaßsäule, und die ist nur eine von vielen Säulen im analogen Geschäft. Immer mehr Unternehmen entdecken etwa das Corporate Publishing für sich, weil sie gerade die besonderen Stärken von Print optimal nutzen wollen. Sie schätzen die Glaubwürdigkeit, den Anspruch und die Tiefe, die über die physische Präsenz von Print-Produkten wie haptisch ansprechenden Kundenzeitschriften vermittelt werden kann. Und das umso mehr, als die Reizdichte im digitalen Strom stetig zunimmt und die Aufmerksamkeitsspannen gleichzeitig kürzer werden. Wohl dem, der da noch ein analoges Standbein hat, das sich nicht einfach wegklicken lässt, und stattdessen von einem Eselsohr zum anderen strahlen kann.

Doch sollte man Print und Online nicht gegeneinander ausspielen. Vielmehr ist es wichtig zu sehen, wie sich beide Welten optimal ergänzen und ineinandergreifen können. Dabei besteht die besondere Chance von Print darin, den entspannten Rahmen zu liefern, in dem sich Kunden inspirieren lassen und die Motivation für einen gezielten Netzbesuch aufbauen. Blättern heißt Stöbern und Sich-überraschen-Lassen. Das Blatt Papier ist gewissermaßen der analoge Anker der digitalen Welt. Hier nimmt die Reise in die unendlichen Weiten des Web ihren Anfang.

Es zeigt sich also: Am Ende vertragen sich alte Schule und neue Medien nicht nur bestens, sie suchen sogar einen sehr vorteilhaften Schulterschluss miteinander.

WAS SONST NOCH MAL GESAGT WERDEN MUSS

„Wenn uns die Zielgruppe nicht versteht, dann ist sie nicht unsere Zielgruppe.“
Markus Kutter

„Google, Facebook, Content-Bums und Influenzier-Dings haben den Long-Tail des Internets zum Stummelschwänzchen amputiert. Niemand findet mehr, was er finden möchte, sondern nur noch, was er finden soll.“
Mathias Richel

„Gestaltung ist Haltung.“
Helmut Schmid

„Ein Logo ist dann gut, wenn man es mit dem großen Zeh in den Sand kratzen kann.“
Kurt Weidemann

„Das Internet? Gibt's diesen Blödsinn immer noch?“
Homer Simpson

„Solange selbst die Online Marketing Rockstars noch ein gedrucktes Magazin rausbringen, mach ich mir um Print noch nicht so viel Sorgen!“
Christian Kohnen

ORANGE

SIEHT GUT AUS UND SCHMECKT

Sie ist das Heißeste, was das Spektrum des sichtbaren Lichts zu bieten hat: Zwischen 400 und 740 Nanometern gibt es keine Farbe, die so viel Feuer hat, wie Orange. Wohl deshalb hat sich das dezente deutsche Designertum lange Zeit nicht ans orangene Farbtöpfchen gewagt. Schrill, laut und aufdringlich – an diesem Stigma, das die Farbe Orange vor allem der billigen Kunststoffproduktion verdankt, konnte auch der Aufschwung in den 70ern nicht viel ändern. Und dass die orangenen Lampenschirme und Toaster von damals heutzutage als „retro“ wieder groß in Mode sind, liegt zu einem guten Teil am Mut von WEISS&KOHNEN. Ach was – das glauben Sie nicht? Wir auch nicht. Aber zum Jubiläum darf man ja wohl ein bisschen träumen. Also stellen Sie sich mal folgendes Szenario vor. 1998 – die Agentur ist gegründet und braucht nun noch ein Logo, und dieses braucht eine Farbe! So sitzt nun also Christian Kohnen am Fenster und lässt den Blick schweifen. Grauer Himmel. Graue Straße. So sieht's aus da draußen. Und auf seinem Schreibtisch ist auch nicht gerade Fasching angesagt: Ein blassgelbes Post-it ist das Knalligste, was aus der trüben Papierflut hervorsticht. Farbe muss her! Die Welt ist bunt. Er pfeift auf alle Dogmen, die Orange als zu aufdringlich beschreiben, setzt sich an den Bildschirm und mischt ganz mutig Magenta mit Gelb. Bis tief in die Nacht verändert er Prozentwerte um die dritte Stelle hinterm Komma, schraubt an Gradationskurven und intensiviert Luminanz. Schließlich findet er ihn: diesen einen ganz besonderen Farbton, der die Bildschirmröhre zum Glühen bringt. Es ist, als würden Flammen aus dem Monitor schlagen. Kohnen ist sich sicher: Die Hausfarbe von WEISS&KOHNEN ist gefunden. Sicherheitshalber hält er das Farbrezept geheim. Alle Unterlagen über seine Entstehung vernichtet er. Die korrekte Formel lernt er auswendig. Nicht mal seine engsten Vertrauten weiht er ein. Im Folgenden wollen alle auf den rollenden Zug aufspringen: die Holländer, die Apfelsinenzüchter und die CDU. Orange kann auf einmal alles: Handyverträge verkaufen, Autos vermieten, Baumärkte bewerben, Sonnenuntergänge aufpimpen und selbst die Müllreinigung trendy machen. Da mischt man mit CMYK eine Hausfarbe an und erschafft damit eine ganze Modewelle. Verrückte Welt da draußen ...

Kristin Knabbe

Grafikerin

Kristin ist eine unserer Jüngsten und nun schon seit 5 Jahren bei WEISS&KOHNEN. Sie liebt alles, was mit Design zu tun hat. Trendige Layouts und High-End-Bildretusche mit Photoshop gehören zu ihrem Steckenpferd. Bilder macht sie spontan auch mal selbst, mit ihrer geliebten Spiegelreflex. Sie ist außerdem der WK-Sportmotivierer – was alle sehr glücklich macht – NICHT ;D.

RETUSCHE-QUEEN | TRÄUMERIN | TRENDSETTERIN | DESIGN-LOVERIN | LAYOUTERIN | (FAST-)JEDEN-TAG-ZUM-SPORT-GEHERIN | FOTO-PROFI

Ins Archiv geschaut: Unvergessliche Projekte

Über 100 Kunden, über 3.000 Projekte. Viele Jobs und hunderte weitere Ideen, die nie umgesetzt wurden. 20 Jahre WEISS&KOHNEN – da steckt eine Menge Arbeit drin. Danke für das Vertrauen in unsere Arbeit!
Hier nur ein paar Highlight-Projekte vergangener Jahre.
Weitere Arbeiten online:

www.weiss-kohnen.de/kunden

App in den Urlaub

Wassernixen und Sonnenanbeter aufgepasst: Wie bekommt man 20.000 km³ Salzwasser, 1.825 Sonnenstunden, die schönsten Sandstrände und hunderte Ausflugs- und Veranstaltungstipps an einen „Ort"? Ganz einfach: mit der offiziellen App der Ostsee Schleswig-Holstein Touristik!

Außerdem findet der Urlauber hier alle Partner, bei denen er Vergünstigungen mit der ostseecard erhält. Für diese Gästekarte betreuen wir außerdem die sämtliche On- und Offline-Kommunikation.

ostsee Schleswig-Holstein Der echte Norden

Von AUBI bis BamS

Als „Preferred Agency der Axel Springer SE im Segment Kreativ/Service" arbeiten wir im Verlagsgeschäft für diverse Titel (AUTO BILD, SPORT BILD, COMPUTER BILD, FUSSBALL BILD, BILD, BILD am SONNTAG, B.Z.)

Besonders im Mailingbereich sind wir hier in der Kundengewinnung und Kundenreaktivierung aktiv und versuchen durch verschiedenste Angebote, Anstöße und Maßnahmenpakete die Abozahlen hoch zu halten. Hinzu kommen Anzeigen und Beilagen sowie diverse Online-Maßnahmen wie Newsletter, Landingpages etc.

axel springer

PerfectDraft® Moments

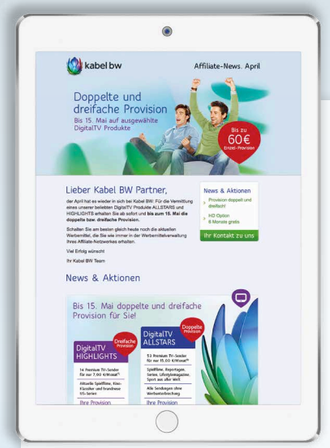
PerfectDraft® ist eine Bierzapfanlage für den Heimgebrauch und ein Kooperationsprodukt von Philips (Anlage) und ABInbev (Bier). 2007 haben wir in der Vermarktungsstrategie Perfect Draft Moments entwickelt, die Lust machen und Anlässe schaffen, ein Fass Bier mit Freunden zu genießen. Hierzu gab es Willkommenspakete, einen Club sowie Regelkommunikation per Post und Mail.

PerfectDraft®

Alle 11 Minuten verlieben und so

Für Parship haben wir Mitte der 2000er klassische Kommunikationslösungen entwickelt. Besonders spannende Aufgabe: Wir wurden damit beauftragt, für das Produkt „Parship Classic" die Kundenansprache konzeptionell zu entwickeln und natürlich auch gestalterisch umzusetzen. Parship Classic war sozusagen Parship Offline. Viel Strategie und Entwicklung gingen hier in das Starterset, in die Anmeldung und die Kommunikation, weil wir für dieses Offline-Produkt das ganze Online-Parship-Konzept in ein umfangreiches Print-Paket umbauen mussten. Eine Herausforderung, die viel Freude machte.

PARSHIP.de Die Online-Partneragentur



Aus Kabel BW wird Unity Media

Den Kabelfernsehen-, Telefon- und Internetanbieter in Hessen, NRW und BW haben wir 2009 bis 2013 rein online betreut und den Wechsel von Kabel BW zu Unity Media auch gestalterisch begleitet. Für zahlreiche Newsletter, Banner, Landingpages und das gesamte Affiliate-Programm waren wir im Einsatz und haben den Kunden umfangreich betreut.

kabel bw

Im Rausch des Weines

Als einer unserer Startkunden Ende der 90er konnten wir uns viele Jahre lang gemeinsam mit Hawesko erfreuen – an hochprozentigen Layouts, an Wein-Texten, die einem eine Geschmacksexplosion im Mund versprachen, sowie an stimmungsvollen (und trotzdem verkaufenden) Layouts mit Flaschen aus dem Loiretal, Burgund, der Champagne, Abruzzen, Apulien oder eben auch aus Baden-Württemberg. In zahlreichen Mailings und Beilagen wurde auf unsere Weinexpertise gesetzt.

HAWESKO DE HANSEATISCHES WEIN UND SEKT KONTOR

Und das war noch längst nicht alles ...!

Fast alle Kunden auf Seite 22

KATALOG-KOMPETENZ
Mehr als 27.634 Seiten

Kataloge über Kataloge

Wir haben schon immer für viele Versandhandelskunden gearbeitet, aber kaum kam der Online-Markt so richtig in Schwung, wurden wir auch immer gefragter, was das Katalogmarketing anging. So richtig los ging es dann mit dem Gewinn des DEPOT-Katalogs 2011. Hier war Brachland, es gab nichts – und wir hatten 2.500 Produkte, die attraktiv in Szene gesetzt werden wollten. Danach ging es dann erfolgreich weiter mit Küche&Co, dem Schneider Versand, MDM, beco technic und ganz aktuell auch mit hagebau/baumarkt direkt.
Aber sind Kataloge denn überhaupt noch zeitgemäß? Unbedingt! Oder sollte man sogar sagen: mehr denn je! Denn das Einzige, was uns in der heutigen digitalen Welt von anderen abhebt, ist das gedruckte Produkt. Es braucht Inspiration, um online zu shoppen. Print ergänzt also Digital im Medienmix. Content und Redaktion unterstützen dabei den Push-Effekt ins Web. Danke an alle Katalogkunden, die an uns und unsere Arbeit glauben.

Junge, schmeckt das gut

Junge – die Bäckerei aus Lübeck mit knapp 200 Filialen in ganz Norddeutschland produziert nicht nur hervorragende Backwaren und Genussgetränke - auch in der Agentur-Kundenbeziehung ist die Bäckerei immer ein angenehmes Highlight. Zur Einführung der Junge-Card 2009 durften wir die gesamte Kommunikation bis hin zur POS-Bewerbung entwickeln. Außerdem waren wir viele Jahre für die Umsetzung der internen Mitarbeiterzeitung verantwortlich.

Kaffeegenuss total

Tchibo – Kunde der 1. Stunde 1998. Angefangen hat alles mit dem mehrmals im Jahr erschienenen Mitarbeitermagazin „insight". Hinzu kamen diverse Abteilungen und andere Bereiche der Holding, wie das Tchibo Bestellmagazin, der Tchibo Coffee Service und der gesamte Bereich der internen Kommunikation (Aus- und Weiterbildung) sowie Messe und Kooperationsprojekte, die wir 8 Jahre lang grafisch und konzeptionell begleiten durften. Danke für die schöne und spannende Zeit.

Sie leben. Wir liefern.

Im Jahr 2000 war OTTO seiner Zeit voraus. Der OTTO Supermarkt – ein Versandhandel für Frischeprodukte und Lebensmittel – wurde geboren und wir hatten den Lead-Etat für alles. CI, Verpackung, Web, das Herzstück – der Katalog –, Mailings, Klassik-Kampagne und Radiospot. Eine Riesenherausforderung für uns und somit ebenso schade, dass das ganze Projekt seitens OTTO 2003 wieder eingestellt wurde. Heute versuchen sich erneut einige Big Player im Geschäft mit dem Versandhandel für Lebensmittel.

Kunde mit Lebensfreude

Ja, Spaß gemacht hat es schon immer mit den „CITTIanern". Gespräche auf Augenhöhe, dazu hanseatisch ehrlich und stets freundlich. Umso toller, wenn man als Agentur so schöne Projekte anvertraut bekommt, wie einen kompletten Markenrelaunch der CITTI-Märkte. Von der Anzeige bis zum Warentrennstab, von der Fahne bis zum Wochenprospekt. Dazu noch alles rund um CITTI CARD – und überhaupt: Ach, war das schön! Und ist noch schön!

Anzeige

Ein Grund zum Jubeln
20 JAHRE
WEISS & KOHNEN

CITTI
Markt der Lebensfreude

Philippe Patra

Texter

Manchmal muss man seinen Kopf aus den Satzwolken auf den Boden der Tatsachen zurückholen. Philippe, unser Wortwerker, ist der Mann für alle Sätze. Egal ob Blocksatz, Einsatz, Umsatz oder Kaffeesatz – er kennt sich aus. Nur um den Dreisatz macht er gerne einen Bogen. Sein puristisches Motto: „Das Gute, dieser Satz steht fest, ist das Getöse, das man lässt."

FREIGEIST | NORDLICHT BY HEART | EINER VON VIEREN | MEHR-ÄSTHET-DENN-ASKET | KALEIDOSKOPF | KOMPASSROSENZÜCHTER | TAGTRÄUMER | MEERESFORSCHER

DAS WEISS KOHNEN

„Ich weiß, dass ich nichts weiß“ wäre zu einfach gesagt. Egal was auch immer Sokrates oder Platon oder wer auch immer damit meinte. Ich weiß aber das, was ich gelernt habe. Und ich meine jetzt nicht auswendig in der Schule oder im Studium – sondern das, was ich vom Leben gelernt habe. Man könnte auch sagen: Erfahrung ist das, was ich weiß. Aber jetzt mal genug philosophiert.

Was weiß Kohnen? Das war ja schließlich die Frage. Ich weiß, dass ich nach 20 Jahren WEISS&KOHNEN sehr dankbar bin für all das, was ich bisher erlebt habe, und für all die Erfolge, Aufgaben, Zusammentreffen und Kontakte mit Menschen, die ich beruflich kennenlernen durfte.

Ich weiß auch, dass ich bislang sehr viel Glück gehabt habe im Leben. Denn auch Zufall und Glück sind zwei nicht zu unterschätzende Faktoren, die einem im Leben durchaus einen Schub in die richtige Richtung geben können. Wenn das Telefon klingelt und plötzlich ein Großkunde von sich aus mit einem Auftrag winkt, ist die Basis sicherlich unsere Kompetenz, die guten Referenzen und Empfehlungen oder die Google-Platzierung im Netz. Letztendlich bleibt aber ein Stück Glück, das dem Agenturschiff wieder Wind in die Segel bläst.

Ich weiß, dass ich manche Dinge in der sogenannten digitalen Transformation in ein paar Jahren selbst nicht mehr dazulernen werde. Aber ich weiß auch, dass ich immer verstehen werde, was möglich ist, und entsprechende Mitarbeiter oder Kontakte im Netzwerk habe, die das auch umsetzen können.

Ich weiß, dass manchmal Pragmatismus vor der Kunst stehen muss. Und so weiß ich auch, dass ich sicherlich ganz viele Themen vergessen habe, die ich auch noch in dieses tolle Magazin einbringen wollte, aber der Pragmatismus mich dazu zwingt, jetzt auch mal Fünfe gerade sein zu lassen.

Was weiß ich noch? Ach ja: Ich weiß auch, dass Arbeit nicht alles ist im Leben. Dass auch unsere Mitarbeiter ein Privatleben haben und – so haben wir es immer gelebt und werden es weiter leben – dass irgendwann auch mal Feierabend sein muss und Nachtschichten und Wochenendarbeit bei uns die große Ausnahme bleiben.
Die Arbeit soll Freude bereiten, ja. Aber sie soll nicht unser einziger Lebenssinn sein. Denn dafür gibt es Familie und Freunde und wundervolle, schöne Plätze auf der Erde, die einem noch so viel mehr geben können, als all den Stolz für den zuletzt gewonnenen Pitch.

Ansonsten sagte ja schon Albert Einstein:
„Phantasie ist wichtiger als Wissen, denn Wissen ist begrenzt.“
Dem schließe ich mich einfach mal an.

„Denn auch Zufall und Glück sind zwei nicht zu unterschätzende Faktoren, die einem im Leben durchaus einen Schub in die richtige Richtung geben können.“

AGENTUR-TYPEN
WIR DECKEN AUF

**Endlich können wir mal pauschalisieren – aber natürlich mit einem Augenzwinkern.
Die Agenturwelt ist noch viel bunter. Aber immerhin gibt es hier schon mal einen kleinen Einblick in den WEISS&KOHNEN Mitarbeiterstamm.
So sind sie halt ...**

MOTIVATIONSHELFER
Ein kleiner Wildfang darf in einer waschechten Agentur natürlich nicht fehlen. Nicht umsonst ist der Hashtag #agenturhund trending.

KREATIONSKÜNSTLER
Das sind die Typen, die beim Vorstellungsgespräch bei der Volksbank wohl eher nicht genommen werden würden. Dafür sprühen sie voller kreativer Energie und besitzen ein gestalterisches Auge.

WORTAKROBAT
„Ich liebe es“ hat sich ein Texter für McDonald’s ausgedacht und damit den großen Coup gelandet. Manchmal kann es so einfach sein, die richtigen Worte zu finden. Da ist die Unternehmensdarstellung für ein Präzisionsgerätehersteller für Uhrmacher schon eine größere Herausforderung.

BLITZLICHT-PROFI
Ja, das iPhone macht auch schon gute Fotos, aber manchmal muss dann schon mal alles ins rechte Licht gerückt werden und die Models verwackeln das Bild dann auch nicht mehr so schnell. Da müssen nur noch das Catering und die Maske stimmen.

IT-JUNKIE
„Ey, ich check mal das Backend, damit das Frontend besser performt. Wenn dann der Cache geleert wird, müsste es wieder laufen“, sagte er und verschwand mit seinen Kopfhörern zurück in seine Codes.

KUNDENVERSTEHER
Immer für einen Smalltalk zu haben und immer bereit, die richtigen Fragen zu stellen. Damit hält der Berater alle Fäden in der Hand und steuert die Projekte von der Freigabe bis zur Jungfernfahrt der Kampagne. Offene Ohren findet man in diesem Jobprofil besonders oft.

ZIRKUSDIREKTOR
Der mit dem Firmenwagen – ach ja, der Chef. Was soll man jetzt schreiben, ohne dass der Text am Schluss eh wieder umformuliert wird? :) Einer muss halt die Zügel in der Hand halten und die Verantwortung. Der Zirkusdirektor in der Agenturmanege sozusagen.

WERBER TRAGEN IMMER SCHWARZ

Wenn Herr Kohnen mal so richtig am Farbmischpult dreht, holt er einen beigen Schal aus dem Schrank.

Über Vorurteile und Schubladen im Modeverständnis einer ganzen Branche

Foto: Wolfgang Hildebrand

MODE-KLISCHEES: WIR KLÄREN AUF

Nachts sind alle Katzen grau und alle Werber schwarz. Letztere sogar auch tagsüber. Sagt man so. Kaum eine andere Zunft ist so behaftet mit Klischees, wie die Gilde der Werber.

Werber tragen stets ein freundliches Schwarz, vorzugsweise Sakko und Rollkragenpullover, was immer die Frage aufwirft: „Ist was mit Oma?“ Werber haben entweder eine Glatze oder tragen Hipster-Vollbart, gelegentlich auch beides. Zumindest aber mal 3-Tage-Bart, ergänzt durch eine auffällige Hornbrille. Wenn es ein Kreativer aus der Web-Entwicklung ist, garantiert Hoodie mit Kapuze plus Cap, leicht sympathisch, aber doch etwas schluffig im Gesamtauftritt und somit das komplette Gegenteil zum frisch duftenden, etwas aalglatten Beratertyp, der mit Jeans plus Sakko und T-Shirt immer gut angezogen ist.

Wer heute in der Werbebranche noch Anzug trägt, hat entweder Kunden aus der Banken- oder Briefmarkenbranche oder muss abends noch auf eine Hochzeit.

Selbst als Chef ist man mit Jeans und Shirt nie falsch gekleidet.
Warum ist das so? Warum all dies Schwarz und dieser legere Kleidungsstil in dieser Kreativbranche?

Nun, sagen wir mal so: Tag ein und Tag aus geben wir all unser Feuerwerk im Kopf für Ihre Ideen her. Lassen bunte Gedankenbilder sprühen und tüfteln an neuen Strategien, die noch nie ein Mensch zuvor gesehen hat. Sehen Sie uns also nach, dass wir uns im Kleidungsstil ein wenig zurücknehmen uns dezent hinter unserem Kreativpotenzial verstecken. Am besten eben in gedecktem Black-Black, Pantone 426, Hexcode HEX #000000 oder so.

Nicht so bei uns: Wir wären nicht WEISS&KOHNEN, wenn es bei uns auch nicht die Ausnahmen gäbe: die „frechen“ Mädchen aus der Kreation, die den Männern einfach mal ihr Schwarz schwarz sein lassen und mit ihrem anderen – sagen wir „eigenen“ – Stil die Alltagswelt ein wenig bunter machen.

Im Folgenden ein paar Eindrücke über die modischen Experimente in einer fast ganz normalen Agentur.

„Das trägt man jetzt so.“

Black is beautiful und zeitlos. Mit dem „kleinen Schwarzen“ ist in der Agentur aber meist dann doch nur die Tonerkartusche gemeint. Bei WEISS&KOHNEN gilt mehr denn je: bunter Blümchenblouson statt schwarzer Bleistiftrock.

WERBER TRAGEN IMMER SCHWARZ

Sneaker-Party

LÄUFT BEI DIR.
Sneaker geben einem den ganzen Tag das Gefühl, leichtfüßig und sportlich beschwingt unterwegs zu sein. Wirkt auch immer so dynamisch! Auch wenn man den ganzen Tag die Beine nur unter dem Schreibtisch hält und die meisten Kilometer eh nur zwischen Kaffeemaschine und Toilette abgelaufen werden. Bei uns sind diverse Modelle unterwegs – täglich.

Casual friday

HOODIES IN KNALLBUNTEN FARBEN.
Hoodies statt Hosenanzug. Bequem statt Bluse. Ist unsere Heizung in der Agentur mal wieder ausgefallen? Oder ist das Layout gerade so kuschelig? „Hauptsache gemütlich“ lautet das Motto. Und wieder diese bunten Farben überall … brrr!

Trend Talk

PARTNERLOOK
Früher gingen die Freundinnen meist zusammen auf die Toilette. Das hat sich zumindest bei uns in der Agentur gelegt. Aber im Partnerlook geht man auch heute noch gerne gemeinsam durch den Büroalltag – oder nach Feierabend auf Kneipentour.

TREND: MUM-JEANS ODER BOYFRIEND-JEANS. WO IST DIE LEGGINGS, WENN MAN SIE BRAUCHT?
„Kind, wie läufst du rum“, würde meine Mutter sagen. Aber die fragt ja keiner. Als Werber ist man so einiges gewohnt. Insofern ist es wie bei der 8. Kunden-Korrekturschleife: Irgendwann stellt man keine Fragen mehr. „Du hast da ein Loch in der Hose … Ach vergiss es.“

Marta Stawicki

Grafikerin

Unser Küken in der Agentur. Mit gerade einmal 22 Jahren ist sie die Jüngste bei uns im Team. Doch Marta weiß sich durchzusetzen. Instagram ist ihre Welt, denn sie liebt alles Schöne und Trendige. Wenn sie nicht gerade mal vor der Kamera steht, lässt sie der Kunst des Gestaltens freien Lauf und ist auch hier auf der Suche nach dem perfekten Look.

BEAUTY-QUEEN | INSTAGRAM-PROFI | PARTYBOMBE | GUTE-LAUNE-MACHERIN | KLEINE SCHWESTER | LAYOUTERIN | SICH-VORM-KORREKTURLESEN-DRÜCKERIN | TRENDSETTERIN

AGENTUR LEBEN

HIER STEHT EINE HEADLINE

Ja, Sie haben richtg gelesen. „Hier steht eine Headline.“ Das haben wir einfach mal so stehen gelassen. Denn auch das gehört zum Agenturalltag. Blindtexte und Platzhalter sind bei uns in 20 Jahren natürlich noch nie stehen geblieben. Nein – niemals! Bestimmt nicht! :)

20 JAHRE

lang gibt es uns schon. Seit der Gründung 1998 sind wir nun im UNESCO-Weltkulturerbe, der Hamburger Speicherstadt, ansässig.

4.052,17 GB

Daten sind auf unserem Server inkl. Archiv und Daten-DVDs & CDs gespeichert.

71,42 %

beträgt der Frauenanteil bei WEISS&KOHNEN. Aber Hauptsache, der Chef ist ein echter Kerl ...

8 VERSCHIEDENE RADIOSENDER

tönen aus unserem Agenturradio. Je nach Lust und Laune wird auch mal lauthals mitgesungen – oder bei großen Projektabgaben der Chill-out-Mix von Soundcloud eingelegt.

12.36 UHR

beginnt durchschnittlich unsere Pausenzeit. Jacke angezogen – dann geht's meist ab zu Edeka, Zutaten kaufen, zurück zur Agentur und Kochen.

2,1 TASSEN

Filterkaffee trinkt durchschnittlich der Kaffeetrinker bei WK pro Tag, der Rest trinkt stattdessen Früchtetee oder einfach nur Wasser.

ÜBER 913 Mio.

gedruckte Katalogseiten haben ihren kreativen Ursprung bei WEISS&KOHNEN. Von der ersten Idee über das erste Layout bishin zur Reinzeichnung sind wir immer mit Leib und Seele und viel Herzblut dabei. Wir lieben Kataloge!

2,76 EURO

geben wir im Durchschnitt pro Person für ein selbstgekochtes Mittagessen von Edeka aus.

Die höchste Anzahl an Korrekturschleifen, die es zur Fertigstellung einer Postkarte brauchte: **14**

237 FOLIEN

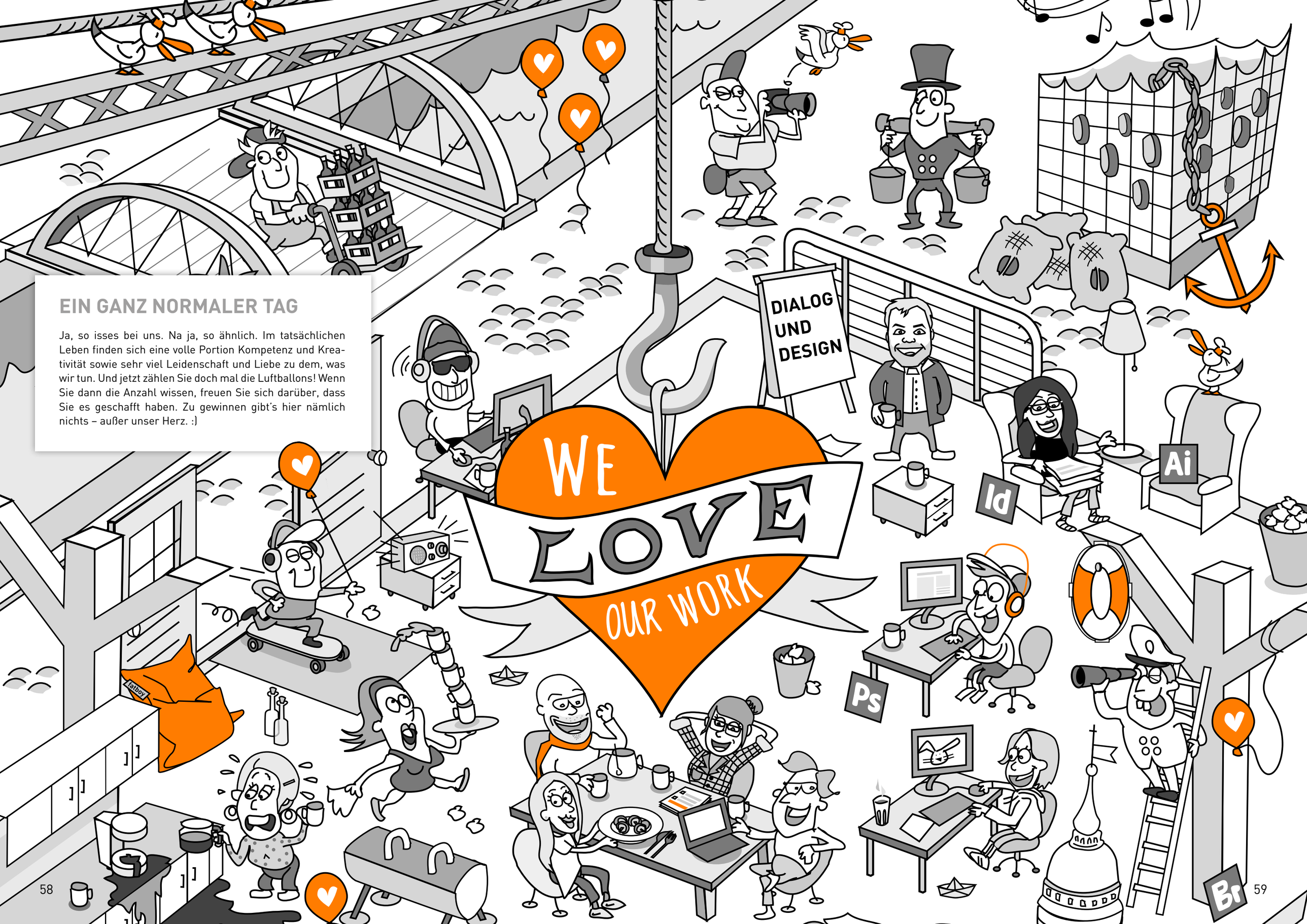
umfasste die mit Abstand längste Powerpoint-Präsentation seit Gründung von WK (selbstverständlich auch inklusive Animationen).

Danika Becker

Grafikerin

Klein, aber oho: Unser Kreativkopf Danika ist ein echtes Allroundtalent, das sich zwischen Katalogseiten und Corporate Designs ebenso wohlfühlt wie zwischen Webdesign und Programmiercode. Die quirlige Schwäbin erkennt man vor allem an ihrem unverkennbaren fröhlichen Lachen und den chilligen Housebeats, mit denen sie gegen die sich wiederholende Radiomusik ankämpft.

LAYOUTERIN | ONLINE-LOVERIN | DIE FRÖHLICHE | HÄSCHENVERRÜCKTE | KEINE MILCHTRINKERIN | SCHWÄBIN | FOTOGRAFIN | FESTIVALGÄNGERIN | FARBPATRONEN-SCHIESSERIN



EIN GANZ NORMALER TAG

Ja, so isses bei uns. Na ja, so ähnlich. Im tatsächlichen Leben finden sich eine volle Portion Kompetenz und Kreativität sowie sehr viel Leidenschaft und Liebe zu dem, was wir tun. Und jetzt zählen Sie doch mal die Luftballons! Wenn Sie dann die Anzahl wissen, freuen Sie sich darüber, dass Sie es geschafft haben. Zu gewinnen gibt's hier nämlich nichts – außer unser Herz. :)

GEBURTSTAGSTISCHE

DER JUTEBEUTEL war ein Jahr lang das Extra zum Geburtstagstisch. Natürlich passend zum Geburtstagsmotto gestaltet und mit Kartoffeldruck selbstgefertigt.

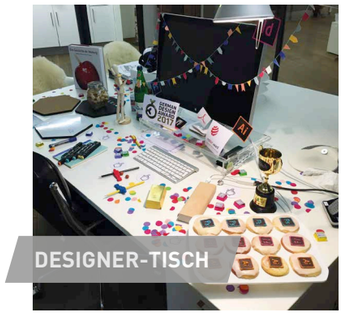
AM ANFANG WAR DA NUR DIE EINE FRAGE: Was schenkt man seinen Kollegen zum Geburtstag? Keine leichte Frage, wenn man bedenkt, dass man mit seinen Kollegen so viel Zeit wie fast mit keinen anderen verbringt: Montag bis Freitag, 40 Stunden die Woche und meist auch in der Mittagspause. Eine Idee musste her, die individuell, aber auch möglichst praktisch umzusetzen ist. „Ein Buch vielleicht? Oder ein Gutschein?" Nein, etwas Besonderes sollte es sein. Es wurde gegrübelt, gebrainstormt und diskutiert, bis jemand den entscheidenden Einfall hatte: „Über Blumen und Konfetti auf dem Platz freut sich doch jeder, oder?" – Und weil Konfetti und Blumen zu einfach wäre, entstand daraus die Idee, den ganzen Arbeitsplatz zu schmücken.

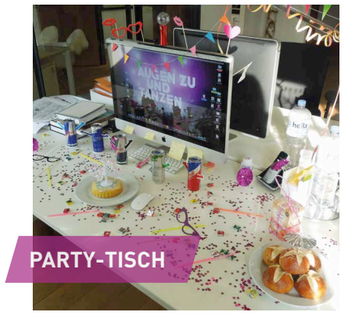
DAS MOTTO für den Geburtstagstisch ist meist nach einem kurzen Brainstorming zwischen Kaffee- und Mittagspause schnell gefunden. Erlaubt ist eigentlich alles, was viel Spielraum für Ideen bietet, wie etwa die **Lieblingsfarbe**, ein **persönliches Hobby**, das **Lieblingstier** oder ein baldiges **Reiseziel**. **DIE VORBEREITUNG** ist das A und O jedes Geburtstagstisches. Hier wird recherchiert, gebastelt, gebacken und geshoppt. Im Schnitt wird hierfür **1 Woche im Voraus** geplant. In stressigen Zeiten bleibt sogar nur ein einziger Tag zur Vorbereitung.

Und **DAS ERGEBNIS** kann sich sehen lassen. Die strahlenden Augen des Geburtstagskindes und die herzliche Umarmung sind Gold wert und zeigen: Die Mühe hat sich gelohnt!

KUCHEN darf bei einem Geburtstagstisch natürlich auch nicht fehlen. Passend zum Motto werden Buttercreme und Zuckerguss gezückt und passend verziert.

DIE MOTTOS –
EINE KLEINE AUSWAHL


DESIGNER-TISCH

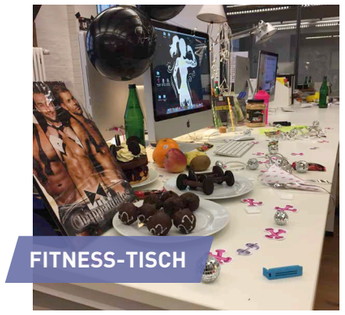

PARTY-TISCH

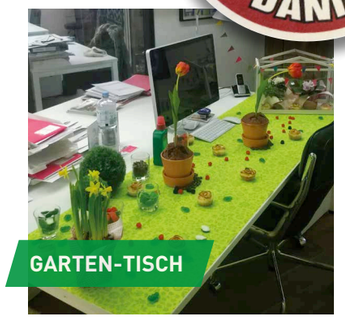
USA-TISCH

HÄSCHEN-TISCH

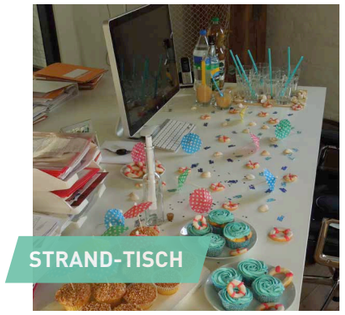
ASTRA-TISCH

KUPFER-TISCH


FITNESS-TISCH

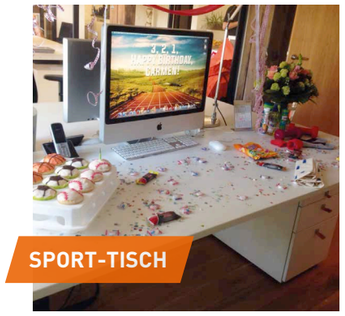

GARTEN-TISCH

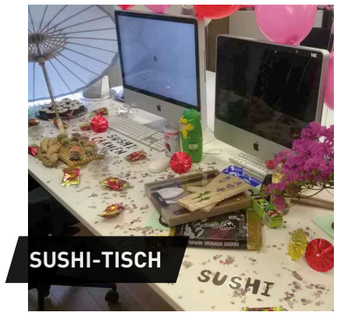
RELAX-TISCH


STRAND-TISCH

MODE-TISCH

BIO-TISCH


SPORT-TISCH


SUSHI-TISCH

#AGENTURALLTAG

#weisskohnen

RITUALE So isses bei WEISS&KOHNEN. So geht's bei uns zu. Tag für Tag. Woche für Woche. Na ja so ähnlich zumindest. Und wer Werber kennt, weiß, dass jeder Tag doch so seine eigenen Wahrheiten hat und das Leben immer Überraschungen und Abweichungen vom Alltag bereit hält. Aber hey, nur so bleiben wir frisch im Kopf – für kreative Denkprozesse und erfrischende Layouts.

9.00 Uhr

10.00 Uhr

TEAM BREAK 10.40 Uhr

11.00 Uhr

12.00 Uhr

13.00 Uhr

14.00 Uhr

15.00 Uhr

16.00 Uhr

TEAM BREAK 16.45 Uhr

17.00 Uhr

18.00 Uhr

MONTAG

KAFFEE FÜR ALLE!
MAILS BEANTWORTEN ✓

DIENSTAG

PRÄSENTATION
FINALISIEREN ✓
KORREKTUR LESEN ✓

MITTWOCH

BRIEFINGS SICHTEN ✓
MEETING ✓
LOS GEHT'S!

DONNERSTAG

BRAINSTORMING ✓
IDEEN ANVISUALISIEREN ✓
AUSDRUCKE MACHEN ✓

FREITAG

REINZEICHNUNG ✓
DRUCKDATEN
ABGEBEN ✓

TELEFONKONFERENZ
✓

Luna

Agenturhund

Unsere Luni ... Mit dem Näschen stubsend bettelt sie darum, endlich auf den Schoß zu dürfen, wenn Herrchen mal nicht im Büro ist. Und wie könnte man diesen Augen widerstehen? Unsere Hundedame hält brav Wache und ist für jede Kuscheleinheit zu haben. Sie begleitet uns seit einigen Jahren als waschechte Werberin und dient uns auch als zuverlässiges WM-Orakel.

KNUDDELMONSTER | AUF-DEN-SCHOSS-WOLLERIN | QUATSCHMACHERIN | CHILLERIN | SCHLECHTE-LAUNE-VERTREIBERIN | HERZENSBRECHERIN | POSTBOTEN-VERTREIBERIN | KOPF-AUF-DEN-ARM-LEGERIN | CHEF-HUND

WERBISCH‘DUDEN?

+ + + Die Seite für alle Freunde, die nicht aus der Werbung kommen und auch sonst mit Medien nix am Hut haben + + +

Entschuldigen Sie zunächst einmal die etwas schwäbische Ansprache in der Headline. Aber das war eine Idee unserer zugezogenen baden-württembergischen Facharbeiter aus der Kreation. Die fanden das lustig. So von wegen Wortspiel und so. Isses ja auch irgendwie. Und um Wörter und Begriffe soll es hier ja auch gehen. Die Welt der Werbung ist vollgepackt mit Begriffen, die erfordern, dass es eigentlich dafür eines Extra-Duden bedarf. Gibt‘s auch irgendwo. Haben wir gehört. Bei amazon oder so. Hier nun ein Auszug in Sachen „werbisch“ – zusammengetragen von uns selbst. (Erklärungen auf Hochdeutsch.)

EDITORIAL DESIGN

Bezeichnet die grafische Gestaltung von Printmedien, also Zeitschriften, Broschüren etc.

CROSS MEDIA

Kommunikation und medienübergreifende Nutzung des Content über verschiedene Kanäle (Web/Print).

BRIEFING

Hat nichts mit der Post zu tun. Man könnte auch Aufgabenbesprechung sagen.

„Versteh einer die Werber!?“
Kleine Hilfe für den Alltag auf Partys und bei Small Talks.

DIALOG-MARKETING

Werbemaßnahme, die eine direkte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zum Dialog enthält.

BENCHMARK

Bezeichnet die vergleichende Analyse von Ergebnissen - also Wettbewerbsbeobachtung.

UNBEZAHLTER PITCH

Frechheit, Abzocke, Ideenraub. Nehmen wir nicht dran teil. Mehr muss man dazu nicht sagen.

18/1

Großflächenplakat im Format 18/1 sind 18-mal so groß wie eine DIN-A1-Fläche.

CPO, DPI, DU, TKP, POS, SEO, B2B, ...

costs per order, dots per inch, Druckunterlagenschluss, Tausenderkontaktpreis, point of sale, search engine optimization, business to business (für nähere Erklärungen fragen Sie Google) oder uns.

CORPORATE DESIGN

Das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens.

VIRAL MARKETING

Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit meist ungewöhnlicher Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.

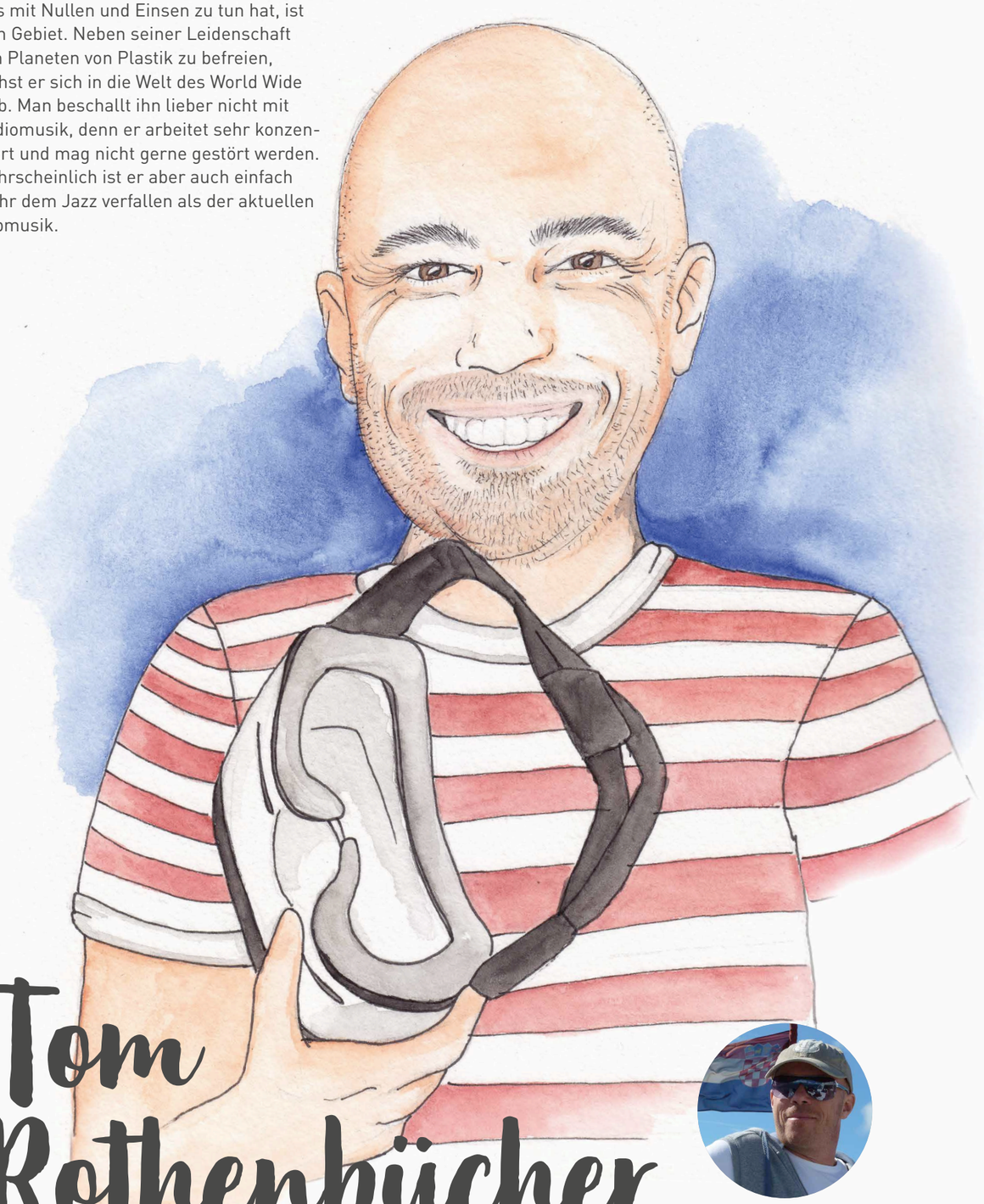
INFLUENCER

Sind die, die meinen, die Welt zu steuern. Hoffentlich bald wieder so schnell weg, wie sie gekommen sind.

Häsch‘s immer no net verstanden?

Kein Problem! Wir kennen uns damit aus.
Melden Sie sich einfach bei uns. Tel. 040. 25 30 31 0

Tech-Tom ist unser Technikprofi. Alles, was mit Nullen und Einsen zu tun hat, ist sein Gebiet. Neben seiner Leidenschaft den Planeten von Plastik zu befreien, fuchst er sich in die Welt des World Wide Web. Man beschallt ihn lieber nicht mit Radiomusik, denn er arbeitet sehr konzentriert und mag nicht gerne gestört werden. Wahrscheinlich ist er aber auch einfach mehr dem Jazz verfallen als der aktuellen Popmusik.



Tom Rothenbücher

Programmierer

SPRACHEN-CRACK | ALLES-AUSPROBIERER | PLASTIK-VERACHTER | FERIENHAUS-BESITZER | NERD | IMMER-EINE-LÖSUNG-FINDER | BIO-PRODUKTE-LIEBHABER | QUERDENKER

Anzeige

Herzlichen Glückwunsch

wünscht der Wildpark Schwarze Berge aus dem Süden von Hamburg.

Der Ort, an dem nicht nur das Firmenjubiläum zu einem tierischen Erlebnis wird!

Bären, Luchse, Wölfe, Rehe oder Elche... **über 1.000 Tiere** warten hier täglich darauf, entdeckt zu werden. Eine Runde mit der **Wildpark-Bahn** fahren, mit Pfeil & Bogen um die Wette schießen, die 288 Stufen des 45 Meter hohen **Elbblickturms** erklimmen, beim **Bratkartoffel-Buffet** im Wildpark-Restaurant schlemmen, bei der tägl. **Flugschau** staunen, oder im großen Freigehege das Damwild **aus der Hand füttern** - an **365 Tagen** im Jahr kann man im Wildpark Schwarze Berge die Natur erleben.

Natur nah erleben

www.wildpark-schwarze-berge.de

Natur nah erleben...

Wildpark Schwarze Berge

Das Tierparadies im Süden Hamburgs

DANKE-SCHÖN.

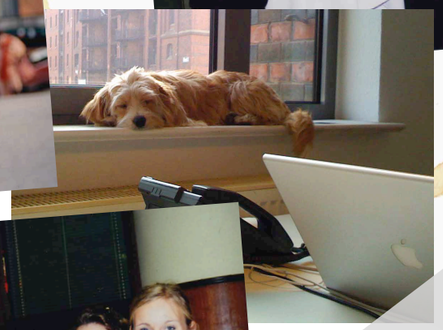
MYRIAM WACHSMANN DANIELA GROTHUES JANINE SEIDLER MELANIE MANTHEI KATJA KÖPPEN STEFANIE JAHN CHRISTINA GRASSHOFF CHRISTINA UNTERSCHEMMANN NATALIE NEBEL VICTOR VON SCHWERIN DOROTHEA SCHULDT TOM WERTHER ANNIKA MÜHLENBECK RAHIM SHEIVARI EWA PANCZAKIEWICZ JANINE UHLIG STEFAN WEISS MANUELA WIRTH CLAUDIA SCHACHT ULRIKE LÜTH MAIKE STANG CORNELIA PAVLOVIC CAROLIN THOMA FLORIAN LABRENZ SILKE FÜGERT JANA HÖLTJE SIMONE BUSCHE BASTIAN ZAPF JAN CLAUSEN KRISTIN KNABBE MANUELA THALAU VANESSA PETERSEN JULIE KOHNEN STEFANIE ROSEMEYER CHRISTINA MARQUARDT MATHIAS BECKER FLORIAN QUANDT INSA-KRISTIN KORTE TAMARA NAPRAVNIK TANJA PETEREIT JANA KATRIN STEINMETZ HENNING FISCHER BRITTA HANSEN SANDRA SUCHER JULIA FISCHER TINA DAUENHAUER KENO HARCSA MARTA STAWICKI CHRISTIAN KOHNEN DANIKA BECKER BJÖRN ZÜHLSDORF CARMEN LITZBA JESKA SCHNUR BEATE STROPAHL SEBASTIAN KÖRNER CARINA OSWALD PATRICK BAUM FATHIA GHAZI CAROLIN PÖTTGER CAN AKAOGLU SEBASTIAN MOLKENBUR KATHARINA FISCHER ANKE VOGLER ANDREAS BORNHÖVD THOMAS ROTHENBÜCHER PHILIPPE PATRA PETRA WEHLING MANDY HOFFMANN VERENA STRAUSS MAREN HALLIN SABRINA LANG ALEXANDER BÜLK

72 KREATIVE KÖPFE, DIE DAS WK-TEAM BEREICHERT HABEN.

Oh Gott, weißt Du noch ...?

Hab ich mit ZAUBERSTAB* bei Photoshop gemacht...!

Das ist hier ne Agentur und kein Ponyhof.



„Ist das Windows oder InDesign?!"

uff... war das anstrengend

Das machen wir jetzt so! Punkt.

GESUNDHEIT!

Christian Kohnen

Geschäftsführer

Was schreibt man nur über seinen Chef? Wir wollen ja nicht schleimen, aber er ist schon ein toller Chef. Christian kann manchmal mehr Kollege als Chef sein, und deswegen verstehen wir uns auch so gut mit ihm. Als Kreativer hat er einfach das Gefühl für Ästhetik und beweist mit seinen 20 Jahren Agenturerfahrung, dass nichts unmöglich ist.

VERSTEHER | QUERDENKER | IDEENGEBER | CHEF-CHEF | DESIGNER | REINZEICHNUNGS-ABGEBER | LUNA-HERRCHEN | BLUMENVERTEILER | PAPA | GALA-LESER | AMRUM-LIEBHABER

Anzeige

WIR MACHEN IDEEN GREIFBAR.

Ob Beilagen, Weihnachtskarten oder personalisierte Torten: Wir produzieren einfach alles - engagiert, zuverlässig und ergebnisorientiert. Als Produktionsagentur beraten wir Sie und empfehlen Ihnen individuelle Produktionswege, die Sie durch ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen werden.

PRODUKTIONSAGENTUR
FÜR PRINT- UND ONLINE-MEDIEN
www.amd-produktion.de

AMD PRODUKTION

#GO ONLINE

MEHR VON UNS AUF
WWW.WEISS-KOHNEN.DE

Follow us on Facebook:
weisskohnen

Follow us on Instagram:
weisskohnen

WEISS&KOHNEN

GO ON.
LET'S ROCK THE FUTURE.

20 JAHRE
WK

WEISS&KOHNEN – AGENTUR FÜR DIALOGMARKETING GMBH
St. Annenufer 2, III. Boden, D-20457 Hamburg

TEL // 040. 25 30 31 0, E-MAIL // hamburg@weiss-kohnen.de, WEB // www.weiss-kohnen.de